



Masterarbeit

Herr
Sebastian Eschenbacher

**Gamification als Marketing-
und Kundenbindungsinstru-
ment – Entwicklung von Hand-
lungsempfehlungen für die
Freizeit-Community Spontacts**

2014

MASTERARBEIT

Gamification als Marketing- und Kundenbindungsinstru- ment – Entwicklung von Hand- lungsempfehlungen für die Freizeit-Community Spontacts

Autor:
Herr Sebastian Eschenbacher

Studiengang:
Industrial Management (M.Sc.)

Seminargruppe:
ZM12wS-DHS

Erstprüfer:
Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Herr Dipl. Kaufm. Thomas Mühlmann

MASTERTHESIS

Gamification as a marketing and customer retention tool - development of recommenda- tions for the leisure communi- ty Spontacts

author:

Mr. Sebastian Eschenbacher

course of studies:

Industrial Management (M.Sc.)

seminar group:

ZM12wS-DHS

first examiner:

Ms. Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Mr. Dipl.Kaufm. Thomas Mühlmann

Bibliografische Angaben

Eschenbacher, Sebastian

Gamification als Marketing- und Kundenbindungsinstrument – Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Freizeit-Community Spontacts

Gamification as a marketing and customer retention tool – development of recommendations for the leisure community Spontacts

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Institut für Technologie- und Wissenstransfer, Masterarbeit, 2014

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Implementierung von Gamification-Mechanismen in die webbasierte Plattform der Freizeit-Community Spontacts. Das Hauptziel dabei ist, unterschiedliche Gamification-Mechanismen möglichst effizient für die langfristige und nachhaltige Bindung der Nutzer an Spontacts einzusetzen, um so einen Mehrwert für die Nutzer, aber auch für die Betreiber von Spontacts zu schaffen. Unter Berücksichtigung von Forschungsergebnissen und einer Analyse der Prozesse von Spontacts, sollen geeignete Gamification-Elemente ausgewählt und anschließend in die Plattform integriert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Gamification – ein Langzeittrend in der Industrie und der Forschung	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	2
1.2.1 Problemstellung	2
1.2.2 Die wissenschaftlichen Ziele und die Forschungsfrage	3
1.2.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Gamification	4
2.1 Abgrenzung des Gamification-Begriffs von klassischen Spielen.....	4
2.1.1 Abgrenzung von Spielen zu Nicht-Spielen	4
2.1.2 Wissenschaftlicher Stand zum Thema: Gamification.....	6
2.2 Definition von Gamification.....	8
3 Zusammenhang zwischen Psychologie und Gamification	10
3.1 Der Motivationsbegriff	10
3.1.1 Definition.....	10
3.1.2 Anwendung der organismische Integrationstheorie auf Gamification	11
3.2 Motivatoren in Spielen.....	12
4 Grundlegende Elemente von Gamification.....	14
4.1 Ansatzpunkte von Spielelementen in non-game Kontexten.....	14
4.2 Gamification Mechanismen	18
4.2.1 Feedback	18
4.2.2 Regeln	19
4.2.3 Punkte und Ranglisten	20
4.2.4 Spielebenen und Badges	21
4.2.5 Herausforderungen	22
4.2.6 Kooperative Suchen.....	23
5 Der Marketing- und Kundenbindungsbegriff.....	24
5.1 Marketing in der Onlinewelt.....	24
5.1.1 Definition.....	24
5.1.2 Ausprägungen von Online-Marketing	25

5.2	Die Kundenbindung.....	26
5.2.1	Definition.....	26
5.2.2	Formen von Kundenbindungsmaßnahmen	26
5.3	Einordnung von Gamification als Marketing- und Kundenbindungsinstrument.....	28
6	Die Freizeit Community Spontacts	29
6.1	Die Entstehung und die Idee von Spontacts.....	29
6.2	Organisationsstrukturen von Spontacts.....	30
6.2.1	Gesellschafterstruktur	30
6.2.2	Teamstruktur der Spontacts GmbH.....	31
6.3	Die strategische Ausrichtung von Spontacts	32
6.4	Die Zielgruppe von Spontacts	34
6.5	Spontacts – Das Produkt.....	35
6.6	Das Business Modell von Spontacts	38
6.7	Ziele und Herausforderungen von Spontacts	40
6.7.1	Status Quo.....	40
6.7.2	Ziele von Spontacts	42
6.7.3	Herausforderungen von Spontacts.....	43
7	Auswertung für Spontacts relevanter wissenschaftlicher Erkenntnisse zu den Themen Gamification und soziale Online-Netzwerke.....	44
7.1	Gamification-Ansätze für mobile Smartphone-Applikationen	44
7.2	Bedürfnisse von Nutzern gamifizierter Systeme	46
7.3	Erwartungen und Bedürfnisse von Spontacts Nutzern	47
7.4	Aktuelle Kennzahlen und Entwicklungen von Online-Marketinginstrumenten sowie sozialer Online-Netzwerke	49
7.5	Zusammenfassung der wissenschaftlichen Erkenntnisse.....	53
8	Grundlagen des Gamification-Konzepts für die Freizeit-Community Spontacts.....	55
8.1	Aufbau des Gamification-Konzepts	55
8.1.1	Prozesse bei der Entwicklung von Software-Lösungen.....	55
8.2	Bisher verwendete Gamification-Mechanismen innerhalb von Spontacts..	57
8.2.1	Fortschrittsanzeige von Profilinformationen.....	57
8.2.2	Gamification-Elemente im Spontifex-Programm.....	58

8.3	Identifizierung von möglichen Ansatzpunkten in Spontacts für gamifizierte Systeme	62
8.3.1	Das Membership Life Cycle Modell (MLM)	62
8.3.2	Verbindung des MLM mit der Flow-Theorie.....	64
8.3.3	Nutzerprozesse in der mobilen Applikation von Spontacts	65
8.4	Die Auswahl der Gamification-Elemente	70
9	Handlungsempfehlungen für die Integration von Gamification-Mechanismen in die Freizeit-Community Spontacts.....	72
9.1	Vorgehensweise	72
9.2	Gestaltung der Gamification-Mechanismen.....	73
9.2.1	Punkte und Ranglisten	73
9.2.2	Badges	74
9.2.3	Herausforderungen	74
9.2.4	Spielebenen/Levels.....	75
9.3	Integration der einzelnen Gamification-Mechanismen in die Prozesse von Spontacts	77
9.3.1	Die On-Boarding-Phase	77
9.3.2	Die Erkundungsphase.....	78
9.3.3	Die Teilnahmephase	78
9.3.4	Die Erstellungsphase	79
9.3.5	Die Aktivitätsphase	79
9.3.6	Die Nachbearbeitungsphase	80
9.4	Visualisierung des Gamification-Konzepts	81
9.5	Kontrolle der Gamification-Mechanismen.....	82
10	Zusammenfassung	83
11	Fazit.....	86
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Realisierung von Gamification; Quelle: Schulten 2014, S. 267.....	15
Abbildung 2: Flow-Theorie; Quelle: Wünsche, Jenderek 2009, S.50.	18
Abbildung 3: Beispiel von Badges; Quelle: Cunningham/Zicherman 2011, S. 57.	22
Abbildung 4: Spontacts Logo, Quelle: www.spontacts.com , Zugriff vom 14.9.2014.....	29
Abbildung 5: Organigramm Spontacts Holding, Quelle: Spontacts Präsentation Mai 2014.....	31
Abbildung 6: Teamstruktur Spontacts GmbH, eigene Darstellung	32
Abbildung 7: Positionierung von Spontacts zu klassischen sozialen Netzwerken, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014	33
Abbildung 8: Gründe um Spontacts zu nutzen, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014.....	35
Abbildung 9: Einnahmequellen von Spontacts, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014.....	39
Abbildung 10: Entwicklung der Registrierungen von Januar 2012 bis März 2014, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014	41
Abbildung 11: Anzahl der registrierten Nutzer nach Städten, Quelle: Spontacts Präsentation Mai 2014	42
Abbildung 12: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Smartphone-Funktionen pro Tag in Deutschland (Altersgruppe: 18-25 Jahre), Quelle: www.statista.de , Zugriff v. 15.11.2014	50
Abbildung 13: Entwicklung der mobilen Internet-Nutzung in Deutschland, Quelle: www.statista.de , Zugriff v. 15.11.2014.....	51
Abbildung 14: Geschätzter Umsatz pro Nutzer ausgewählter Internet-Dienste in Q1 2014, Quelle: www.statista.de , Zugriff v. 15.11.2014.....	52
Abbildung 15: Fortschrittsanzeige von Profilinformationen, Quelle: Spontacts Android-App, Zugriff v. 29.11.2014	57
Abbildung 16: Spontifex Badge, Quelle: www.spontacts.com , Zugriff v. 29.11.2014....	59
Abbildung 17: Auszug aus der Spontifex-Rangliste, Quelle: www.spontacts.com , Zugriff v. 29.11.2014	61
Abbildung 18: Phasen einer erfolgreichen virtuellen Gemeinschaft nach Owyang, Quelle: www.web-strategist.com , Zugriff v. 6.12.2014	63
Abbildung 19: Lebenszyklus von Nutzern einer digitalen Community nach Kim, Quelle: http://arxiv.org , Zugriff v. 6.12.2014.	64
Abbildung 20: Funktionshinweis, Quelle: Spontacts Android-App.....	65
Abbildung 21: Prozessschritte bei der Nutzung der mobilen Spontacts Applikation, Quelle: eigene Darstellung	69
Abbildung 22: Darstellung der Navigationsleiste, Quelle: Spontacts Android-App, Zugriff v. 18.12.2014	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gamification versus Online-Games, Quelle: Schulten 2014, S. 262.....	6
Tabelle 2: Yees Hauptkomponenten der Spielermotivation in virtuellen Umgebungen (Quelle:Yee 2006, S. 772-775).....	12
Tabelle 3: Systematik von Kundenbindungsinstrumenten, Quelle: Rennhak/Zirus 2006, S. 192.....	27
Tabelle 4: Priorisierung der Gamification-Mechanismen, Quelle: Eigene Darstellung..	81

1 Einleitung

1.1 Gamification – ein Langzeittrend in der Industrie und der Forschung

Schon seit längerer Zeit haben Firmen erkannt, dass Spiele oder spielerische Elemente geeignete Mittel sein können, um Unternehmensziele auf eine sehr effiziente Art und Weise zu erreichen. Dabei machen sich die Unternehmen einen äußerst wirksamen Effekt zu Nutze, nämlich den Belohnungseffekt. Der Mensch möchte für sein Handeln belohnt werden und der einfache Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ist abgesehen von den individuellen Kaufentscheidungen nur wenig belohnend. Besonders wenn man bedenkt, dass in der heutigen Zeit der Konkurrenzdruck zwischen Unternehmen in derselben Branche riesig, aber der Unterschied zwischen den Produkten oder Dienstleistungen nur marginal ist. Ein gutes Beispiel bietet hier die Luftfahrtindustrie. Airlines stehen durch die hohen Betriebskosten und den niedrigen Ticketpreisen stark unter Druck. Deswegen haben Airlines bereits in den 1980er Jahren des 20. Jahrhunderts die ersten Mitglieds- und Bonusprogramme ins Leben gerufen, um die Kunden langfristige an sich zu binden. „Das erste ‚moderne‘ Bonusprogramm führte American Airlines 1981 ein und löste damit einen Boom aus“¹, der bis heute anhält. Nahezu jede Airline betreibt ein eigenes Bonusprogramm und der Mechanismus dahinter ist denkbar einfach. Für jeden Flug bekommt der Kunde Bonuspunkte gut geschrieben, die er zu einem späteren Zeitpunkt einlösen kann. Für die Punkte erhält man dann entweder Freiflüge oder vergünstigten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, die an sich nichts mit der Luftfahrt zu tun haben.

Was die wenigsten Kunden dabei bemerken ist, dass hierbei einfachste spielerische Elemente verwendet werden und diese nachweislich den Kunden langfristig an eine Airline binden. Sogenannte Vielflieger planen oft ihre Reisen so, dass sie möglichst viele Bonuspunkte einer Airline erhalten, obwohl es teilweise günstigere Flüge geben würde. Die Kunden spielen also um Bonuspunkte, um entweder im Bonusranking aufzusteigen und somit einen höheren Status zu erhalten oder die noch fehlenden Punkte für den nächsten Freiflug zu sammeln. Wie später in dieser Arbeit zu lesen sein wird, sind dies klassische Charakteristika für ein Spiel.

¹ Musiol/Küling 2009, S. 7.

Durch die Beliebtheit solcher Bonusprogramme und der immer größeren Verbreitung auch auf andere Wirtschaftsbereiche und Branchen, ist dies natürlich auch auf das Interesse der Forschung gestoßen. Wissenschaftler haben in den letzten Jahrzehnten in zahlreichen Studien zum einen die verschiedenen Ausprägungen von spielerischen Elementen in der Wirtschaft analysiert und zum anderen die dadurch entstandenen Auswirkungen auf die Kunden oder Konsumenten. Der Begriff Gamification hat sich dabei in den letzten Jahren unter den Forschern etabliert. Er soll beschreiben, wie u.a. Unternehmen sich Elemente aus Spielen für sich nutzen, um gewisse Ziele schneller und effizienter zu erreichen.

1.2 Ziele der Arbeit

1.2.1 Problemstellung

Die Online Freizeit-Plattform Spontacts, auf der Nutzer sich für Freizeitaktivitäten verabreden können, ist seit 2011 auf dem Markt verfügbar und hat zurzeit etwa 350.000 registrierte Nutzer, welche größtenteils aus Deutschland und der Schweiz stammen. Erst ab März 2013 wurde Spontacts in Deutschland aktiv beworben und konnte bis Ende 2013 fast 250.000 Nutzer in den Regionen München, Frankfurt am Main, Köln, Düsseldorf, dem Ruhrgebiet und Berlin gewinnen.² Jedoch ist die Nutzung der Plattform, gemessen an den registrierten Mitgliedern, eher gering.³

Aufgrund von bereits durchgeführten Umfragen und der Auswertung von Nutzerdaten lässt sich mittlerweile schlussfolgern, dass die Idee der Plattform im Allgemeinen sehr positiv bewertet wird. Jedoch gibt es gewisse psychologische Hürden für die Nutzer, die eine häufigere Verwendung von Spontacts verhindern. Nach Ansicht von Spontacts kann eine Integration von Gamification in die Plattform diese psychologischen Hürden deutlich abbauen und die bereits registrierten Mitglieder dazu anregen, die Plattform deutlich häufiger zu nutzen. Deshalb soll nun anhand von wissenschaftlichen Erkenntnissen eine Gamification-Strategie entwickelt werden, die möglichst einfach und schnell zu implementieren ist.

² Vgl. Spontacts Präsentation Mai 2014.

³ Vgl. Aidermüller 2014. S. 48 ff.

1.2.2 Die wissenschaftlichen Ziele und die Forschungsfrage

Diese Arbeit hat zwei wesentliche Ziele, zum einen die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Thema Gamification und deren Anwendung im Onlinebereich zu identifizieren und zu vergleichen, zum anderen sollen diese theoretischen Erkenntnisse auf die Freizeit-Community Spontacts übertragen werden, um so zu praxisorientierten Handlungsempfehlungen zu gelangen. Am Ende dieser Arbeit soll ein Konzept erarbeitet werden, wie Gamification in die Plattform eingebaut werden kann, um Nutzer langfristig an Spontacts zu binden und somit die Nutzungshäufigkeit zu steigern.

Aus diesen Zielen lässt sich nun folgende Forschungsfrage definieren:

Kann die Freizeit-Community Spontacts gamifizierte Elemente in seine webbasierte Plattform einbauen, um nachhaltig und langfristig die Kundenbindung zu erhöhen?

Es muss dabei aber betont werden, dass in dieser Arbeit die technische Realisierbarkeit immer angenommen wird. Die tatsächliche Umsetzung würde aber den Rahmen der Arbeit übersteigen und wird somit nicht näher betrachtet.

1.2.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema Gamification analysiert und ausgewertet. Anschließend werden die wichtigsten Mechanismen und Elemente von Gamification in der Onlineumgebung vorgestellt und die einzelnen Wirkungsweisen erklärt. Besonders die Wirkungsweisen der Gamification-Elemente haben einen großen Einfluss auf die Instrumente der Kundenbindung und der Entwicklung von Marketingstrategien, auf welche im darauffolgenden Kapitel eingegangen wird. Nach einer detaillierten Vorstellung der Freizeit-Community Spontacts soll anhand von Ergebnissen aus empirischen Meinungs- und Forschungsumfragen dargelegt werden, was Nutzer von Onlineplattformen erwarten und welche Strömungen und Trends es zurzeit im Internet gibt. Hieraus lässt sich wiederum ableiten, welche Elemente eine Gamification-Strategie im Onlineumfeld heutzutage haben muss, um die größte Wirkung der Plattformnutzung zu erzielen. Am Ende dieser Arbeit wird auf Grundlage der wissenschaftlichen Ergebnisse ein Konzept erstellt, wie Spontacts Spielmechanismen integrieren kann, um die Nutzerbindung und damit die Nutzungshäufigkeit deutlich zu steigern.

2 Gamification

In der Einleitung wurde bereits ein praktisches Beispiel für Gamification aus der Industrie veranschaulicht. Bevor aber die Mechanismen und Wirkungsweisen von Spielen und spielifizierten Anwendungen betrachtet werden können, muss zunächst ein wissenschaftlicher Rahmen gesetzt werden, um zum einen Spiele von Nicht-Spielen abzugrenzen und im weiteren den Unterschied von einem sogenannten Casual Games zu Gamification zu definieren. In diesem Kapitel werden deshalb die Begriffe ‚Spiele‘ und ‚Gamification‘ klar definiert, um im weiteren Verlauf der Arbeit eindeutige Grenzen für die Anwendung von Spielen und Gamification Mechanismen einzuhalten.

2.1 Abgrenzung des Gamification-Begriffs von klassischen Spielen

2.1.1 Abgrenzung von Spielen zu Nicht-Spielen

Was macht ein Spiel zu einem Spiel? Diese einfache Frage ist wissenschaftlich kaum zu beantworten, da dies von sehr individuellen Ansichten abhängt und somit gibt es in der Forschung keine eindeutige Definition des Spielbegriffs. Dennoch gibt es nach der Ansicht von Experten einige Charakteristika und Elemente, die ein jedes Spiel mit sich bringt.

Folgt man hier der Ansicht von Jesse Schell, der in seinem Buch *‘The Art of Game Design – A Book of Lenses’* sich intensiv mit der Definition des Spielbegriffs auseinandersetzt, dann gibt es insgesamt zehn unterschiedliche Eigenschaften, die für ein Spiel charakteristisch sind:

- Games are entered willfully.
- Games have goals.
- Games have conflicts.
- Games have rules.
- Games can be won and lost.
- Games are interactive.
- Games have challenge.
- Games can create their own internal value.
- Games engage players.

- Games are closed, formal, systems.⁴

Diese zehn Punkte sind eine gute Annäherung an das Problem, den Spielbegriff zu definieren. Sie sind aber nur mehr oder weniger wichtige Voraussetzungen, die ein Spiel erfüllen sollte. So gibt es durchaus Spiele, die einen oder sogar mehrere von Schells Voraussetzungen nicht erfüllen, aber dennoch als Spiel verstanden werden können. Zum Beispiel der Punkt „Games can be won and lost“ sagt sogar von sich schon aus, dass es die Möglichkeit geben kann ein Spiel zu gewinnen oder zu verlieren. Er setzt es aber nicht direkt voraus.

Außer Acht gelassen hat Jesse jedoch, dass Spiele Spaß machen sollen. Jesse hat den Spaßfaktor aber keineswegs vernachlässigt. Er grenzte die zehn oben genannten Punkte nur ganz klar vom Spaßbegriff ab, da Spaß ein Resultat aus den zehn Eigenschaften eines Spiels sein kann. So definierte er für sich den Spielbegriff wie folgt:

„A game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude.“⁵

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt der Wissenschaftler Raph Koster in seinem Buch ‚*A Theory of Fun for Game Designer*‘ aus dem Jahr 2014. Er fokussierte sich dabei aber noch stärker auf den Spaßbegriff und stellte folgende These auf:

„Fun is just another word for learning.“⁶

Koster geht davon aus, dass der Mensch in nahezu jeder Situation lernt. Egal ob bewusst oder unbewusst. Der Spaß ist dabei aber der entscheidende Faktor, ob die Aufgabe als Spiel oder als Nicht-Spiel wahrgenommen wird. Nun stellt sich natürlich die Frage, wie der Spaß überhaupt entsteht? Hier sagt Koster folgendes: „Fun from games arises out of mastery. It arises out of comprehension. It is the act of solving puzzles that makes games fun. With games, learning is the drug.“⁷

Schlussfolgernd aus den Ansätzen von Schell und Koster, wird nun folgende Definition des Spielbegriffs für den weiteren Verlauf dieser Arbeit festgelegt:

⁴ Vgl. Schell 2008, S. 34.

⁵ Schell 2008, S. 37.

⁶ Koster 2014, S. 34.

⁷ Vgl. ebd.

„A Game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude“⁸ and which creates fun through learning.’

Es muss aber an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass diese Definition in keiner Weise andere Definitionen ersetzen soll. Sie ist aber im Rahmen dieser Arbeit ein wichtiges Kriterium, um spielerische Elemente zu entwickeln und definiert eindeutig das Verständnis für die Unterscheidung eines Spiels und eines Nicht-Spiels

2.1.2 Wissenschaftlicher Stand zum Thema: Gamification

Die Ausgangsfrage unter diesem Punkt ist folgende: Was unterscheidet ein klassisches Spiel von Gamification und welche Antworten hat die Wissenschaft bis dato gefunden? Da der Begriff Gamification eigentlich erst in 2008 wirklich in der wissenschaftlichen Welt aufgetaucht ist und die Forschung sich somit auch erst seit gut sechs Jahren mit dem Thema Gamification beschäftigt, gibt es zurzeit noch keine allgemeingültige Definition von Gamification oder eine genaue Abgrenzung zwischen Spielen und Gamification.⁹

Eine erste Annäherung an diese Thematik bringt der Blick auf das relativ einfache Modell von Schulten. Dieser grenzt Spiele (hier Online-Games) von Gamification folgendermaßen ab:

	Gamification	Online-Games
Spielumgebung	Reale Welt	Simulierte Welt
Spielelemente	Wenige	Viele
Aussteuerung	Manuell	Automatisch
Immersion	Gering	Hoch

Tabelle 1: Gamification versus Online-Games, Quelle: Schulten 2014, S. 262

⁸ Koster 2014, S. 34.

⁹ Vgl. www.youtube.com, Zugriff v. 16.08.2014.

Die Ansicht Schultens, dass sich Spiele von Gamification durch die vier Elemente Spielumgebung, Spielelemente, Aussteuerung und Immersion abgrenzen lässt (siehe Tabelle 1), schafft zwar einen guten Überblick, allerdings ist dies noch nicht wirklich eindeutig und lässt Raum für Interpretationen.

Im Buch *50 Schlüsselideen der Zukunft* aus dem Jahr 2014 widmet sich der Autor Richard Watson in einem Kapitel ausschließlich dem Thema Gamification. Er geht davon aus, dass Gamification auf drei Mechanismen beruhen: „Erstens: Die Nutzer können in einen Wettbewerb treten (mit sich selbst oder mit anderen). Zweitens: Die Nutzer teilen bestimmte Informationen. Drittens: Die Nutzer wollen Spaß haben und belohnt werden.“¹⁰ Dies ist ein guter Ansatz um Spiele von Gamification abgrenzen zu können. Jedoch sieht man bei genauerer Betrachtung, dass alle drei Punkte in ähnlicher Art und Weise in den zehn Eigenschaften, die ein Spiel charakterisieren, aus dem vorherigen Kapitel auftauchen.

Etwas differenzierter betrachtet Eschenbacher die Unterscheidung von klassischen Spielen zu Gamification. Er sagt in seiner Arbeit *Die Bedeutung von Gamification für mobile App Anbieter: Vergleich unterschiedlicher Gamification Ansätze und Identifikation aktueller Trends*, „dass Spiele ein in sich geschlossenes System sind und gewisse Parametern und Konditionen unterliegen. Der Begriff ‚Gamification‘ beschreibt [...] [hingegen] einen Prozess, wie auf spielerische Art und Weise Nutzer Probleme oder Aufgaben lösen.“¹¹ Eschenbacher greift dabei die Meinungen der Forscher Huotari und Hamari sowie die der Buchautoren Zichermann und Cunningham auf, dass Gamification vor allem einen Prozess darstellt, der an bestehende Produkte oder Dienstleistungen angedockt wird.

Eine ähnliche Ansicht wie Eschenbacher vertreten die Buchautoren Shauchenk et al. in ihrem Buch *Internationale Trends in der Markenkommunikation (2014)*. Sie sehen Gamification ebenfalls als einen Weg Prozesse zu spielifizieren und haben dabei drei Richtlinien definiert, die bei der Erstellung eines Gamification-Konzepts eingehalten werden müssen:

- Menschliche Nähe
 - Bezug zu persönlichen Zielen

¹⁰ Watson 2014, S. 76.

¹¹ Eschenbacher 2014, S. 11.

- Verbindung zu einer Gemeinschaft oder Gruppe mit ähnlichen Interessen
- Eine bedeutsame und relevante Geschichte
- Kompetenz
 - Die Aufgaben sollen für den Nutzer interessant und herausfordernd sein
 - Die Ziele sollen klar und gut strukturiert sein
 - Gutes Feedback
- Autonomie
 - Die Teilnahme am Spiel soll freiwillig sein
 - Der Nutzer soll seine Autonomie wahrnehmen
 - Die Aktivität soll für den Nutzer wertvoll sein¹².

Zusammenfassend kann man sagen, dass Gamification aus der Sicht der Wissenschaft momentan einen vielschichtigen Prozess beschreibt, Produkte oder Dienstleistungen mit spielerischen Elementen aufzuladen, um Mehrwerte sowohl für den Anbieter als auch für den Nutzer zu generieren.

2.2 Definition von Gamification

Da sich mittlerweile doch einige Wissenschaftler mit der Thematik Gamification auseinandergesetzt haben, existieren bereits, teils sehr unterschiedliche Definitionen von Gamification. So sehen Zichermann und Cunningham Gamification wie folgt:

„The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems.“¹³

Einen ähnlichen Ansatz haben auch die Forscher Huotari und Hamari für die Definition von Gamification gewählt. In ihrer Veröffentlichung *Defining Gamification – A Service Marketing Perspective (2012)* sehen sie den Gamification-Begriff so:

„[Gamification is] a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation.“¹⁴

¹² Vgl. Shauchenka et al. 2014, S. 41-42.

¹³ Zichermann/Cunningham 2011, S. xiv.

Beide Definitionen sehen Gamification als einen Prozess, der nach Huotari und Hamari einen echten Mehrwert für den Nutzer kreieren soll und der nach Zichermann und Cunningham Probleme lösen und den Nutzer stärker an das Produkt oder die Dienstleistung binden soll. Hierbei unterscheiden sich aber auch ganz klar beide Definitionen. Zichermann und Cunningham sehen Gamification aus der Sicht des Anbieters, wie er seine Leistungen mithilfe von Gamification aufwerten kann, um im Endeffekt einen höheren Profit (nicht ausschließlich monetär gesehen) zu erzielen. Huotari und Hamari sehen die Chancen von Gamification eher im Nutzen für die Anwender, in dem sie sagen, dass Gamification die Nutzer unterstützen und Mehrwerte für sie schaffen muss. Ein weiterer Schwachpunkt beider Definitionen ist, dass es keine klare Abgrenzung zwischen einem Spiel und Gamification gibt.

Einen anderen Ansatz verfolgen die Forscher Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled und Lennart Nacke. Sie haben in ihrer Veröffentlichung *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‚Gamification‘* (2011) eine Definition für Gamification gefunden, die weder die Anbieter-, noch die Nutzerseite bevorzugt sowie eine klare Grenze zwischen einem Spiel und Gamification zieht:

„Gamification refers to the use of design elements characteristic for games in non-game contexts.“¹⁵

Durch die Reduzierung der Definition von Gamification auf die charakteristischen Elemente von Spielen und deren Anwendung auf den Bereich der Nicht-Spiele, lassen sich Deterding et al. erst gar nicht auf die Diskussion der Mehrwerte von Gamification für Anbieter und Nutzer ein, da der empfundene Mehrwert sehr individuell interpretierbar ist.

Somit wird für den weiteren Verlauf dieser Arbeit die Definition von Gamification von Deterding et al. für gültig angenommen.

¹⁴ Huotari/Hamari 2012, S. 19.

¹⁵ Deterding et al. 2011, S. 13.

3 Zusammenhang zwischen Psychologie und Gamification

In diesem Kapitel wird erörtert, auf welche Art und Weise die menschliche Psyche durch Gamification beeinflusst werden kann und somit das Verhalten der Nutzer bewusst gesteuert wird.

3.1 Der Motivationsbegriff

3.1.1 Definition

Das Wort Motivation stammt vom lateinischen Verb *movere* ab und bedeutet wörtlich übersetzt *bewegen*. Der Begriff Motivation beschäftigt sich somit mit den Gründen, warum sich Menschen bewegen oder gewisse Handlungen ausführen. Genauer definiert die heutige Psychologie Motivation wie folgt:

„Motivation [ist ein] Bedürfnis [...], das unserem Verhalten Energien verleiht und es lenkt.“¹⁶

Um die einzelnen Motive hinter dem Handeln von Menschen besser zu veranschaulichen, hat die Psychologie vier Theorien definiert, aus denen sich das Verhalten ableiten lässt:

- Instinkttheorie
- Triebtheorie
- Erregungstheorie
- Bedürfnistheorie (nach Maslow)¹⁷

Eine weitere Unterteilung ist aber ebenfalls möglich, nämlich nach extrinsischer und intrinsischer Motivation. Die extrinsische Motivation wird vor allem durch äußere Einflüsse, wie z.B. Lob oder Schulnoten gesteuert. Häufig erlischt eine Motivation, die extrinsisch hervorgerufen wird, wenn die Kontrollinstrumente wegfallen.¹⁸ Anders ver-

¹⁶ Myres 2008, S. 512.

¹⁷ Vgl. Myres 2008, S. 512-513.

¹⁸ Vgl. Brandstätter et al. 2013, S. 91.

hält es sich dabei mit der intrinsischen Motivation. „Intrinsische Motivation bedeutet ein in der Person liegendes Interesse, Neugier oder Werte, die diese dazu bewegt, etwas zu tun (...). Es ist kein Steuerungsinstrument von außen nötig, um eine Tätigkeit freudvoll und ausdauernd auszuüben“¹⁹

Vergleich man nun extrinsischer mit intrinsischer Motivation, wird schnell ersichtlich, dass eine intrinsische Motivation wesentlich beständiger und nachhaltiger wirkt. Deshalb ist auch die intrinsische Motivation ein entscheidendes Kriterium für Gamification. Denn Gamification muss über extrinsische Faktoren eine intrinsische Motivation hervorrufen, um langfristig Mehrwerte für den Nutzer und somit auch für den Anbieter zu schaffen.

3.1.2 Anwendung der organismische Integrationstheorie auf Gamification

Die organismische Integrationstheorie ist ein Teil der fünfteiligen Selbstbestimmungstheorie der Forscher Deci und Ryan aus den Jahren 1985 bis 2000.²⁰ Die organismische Integrationstheorie „stellt dar, wie man durch verschiedene Aktivitäten externe Motivation in die Vorstellung einer Person von sich selbst integriert.“²¹ Deci und Ryan gehen davon aus, dass je mehr eine Person eine extrinsische Motivation verinnerlicht, desto freiwilliger und autonomer wird diese seine Entscheidung treffen und handeln.²² Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass wenn eine Person eine sehr hohe extrinsische Motivation hat und diese nicht verinnerlicht, nur wenig Hingabe für seine Entscheidung zeigen wird.

Da durch Gamification ein Produkt oder eine Dienstleistung von außen künstlich aufgeladen wird und im ersten Schritt fast ausschließlich extrinsisch auf den Nutzer wirkt, ist die Verinnerlichung der Spielelemente ein entscheidender Faktor für den Erfolg oder Misserfolg eines Gamification-Konzepts. Eines der Hauptziele von Gamification ist also, dass die Spielelemente so eingesetzt werden, dass die Nutzer die Belohnungen aus eigenem Antrieb haben möchten.

¹⁹ Brandstätter et al. 2013, S. 91.

²⁰ Vgl. Brandstätter et. A. 2013, S. 92.

²¹ Shauchenka et al. 2014, S. 36.

²² Vgl. ebd.

3.2 Motivatoren in Spielen

Der Mensch wird also durch Motivation angetrieben und gesteuert, egal ob dies durch externe Einflüsse oder durch einen innerlichen Drang geschieht. Nun muss der Zusammenhang von Motivation und Gamification genauer betrachtet werden. Warum spielen Personen überhaupt und welche Faktoren beeinflussen den Drang zu spielen?

Eine Antwort gibt hier die Arbeit von Nick Yee aus dem Jahr 2006. Er definierte hierbei drei Hauptkategorien: Erfolg, Soziales und das Eintauchen. Zu jeder dieser drei Hauptkategorien gibt es drei oder vier untergeordnete Begriffe (siehe Tabelle 2), welche die einzelnen Motivatoren darstellen:

Achievement	Social	Immersion
Advancement	Socializing	Discovery
Progress, Power Accumulation, Status	Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics	Relationship	Role-Playing
Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Story Line, Character History, Roles, Fantasy
Competition	Teamwork	Customization
Challenging Others, Provocation, Domination	Collaboration, Groups, Group Achievements	Appearances, Accessories, Style, Color Schemes
		Escapism
		Relax, Escape from Real Life, Avoid Real Life Problems

Tabelle 2: Yees Hauptkomponenten der Spielermotivation in virtuellen Umgebungen (Quelle: Yee 2006, S. 772-775)

Diese Aufstellung gibt einen guten Überblick über die einzelnen potentiellen Einflussfaktoren. Yee macht aber keine Aussage über die Gewichtung der einzelnen Faktoren und ob überhaupt immer alle Faktoren zusammenspielen.

Einen weiteren Erklärungsansatz bietet die Arbeit von Shauchenka et al., welcher bereits unter Punkt 2.1.2 vorgestellt wurde. Sie definierten hier zwar nicht direkt die Motivatoren, aber wie bei Yee gibt es drei Hauptkategorien, die nach Ansicht von Sauchenka et al. in jedem Gamification Ansatz enthalten sein müssen, um erfolgreich zu sein. Dabei können die menschliche Nähe, die Kompetenz und auch die Autonomie als Motivatoren betrachtet werden und somit eine Erklärung warum Personen spielen.²³

²³ Vgl. Shauchenka et al. 2014, S. 41-42.

4 Grundlegende Elemente von Gamification

Wie unter Punkt 2.2 festgelegt, gibt die Definition von Gamification an, dass bei Gamification Elemente aus dem Spielbereich verwendet werden, um diese auf Nicht-Spiele zu übertragen und darauf anzuwenden. Im folgenden Kapitel werden nun die üblichsten Spielelemente vorgestellt, die in Bezug auf Gamification verwendet werden.

4.1 Ansatzpunkte von Spielelementen in non-game Kontexten

Es gibt zahlreiche Spielelemente und ebenso viele Möglichkeiten diese für Gamification einzusetzen. Man muss aber vor der Verwendung der Spielelemente verstehen, in welcher Beziehung Gamification zu dem Produkt und dem Konsumenten steht. Nur so kann geklärt werden, in welchen Rahmen Gamification eingesetzt werden kann, welche Grenzen es hat und wie man Gamification einsetzen muss, um den größtmöglichen Output zu erhalten (gemessen an den internen Zielen).

Eine gute Übersicht bietet hier die Arbeit von Prof. Dr. Schulten *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014* (2014), in dem er näher auf die Realisierung von Gamification eingegangen ist. Hierbei geht er davon aus, dass Gamification aus den drei grundlegenden Bausteinen Spielmechanik, Spieldynamik und Spieldesign besteht (siehe Abbildung 1). Betrachtet man dieses Schema genauer, fällt auf, dass die drei Gamification Elemente ein Bindeglied zwischen dem Produkt (in der Abb. 1 Unternehmen) und dem Konsumenten darstellen. Es soll also der Konsument enger an das Produkt gebunden werden, um so das Engagement zu erhöhen.

Was aber auch auffällt ist, dass es sehr viele Faktoren gibt, die bei Gamification zu berücksichtigen sind. Zum einen gibt es die Ziele des Unternehmens (z.B. ökonomische Ziele) die mithilfe von Gamification erreicht werden sollen. Zum anderen gibt es die bereits angesprochene extrinsische und intrinsische Motivation der Konsumenten, die durch Gamification angeregt werden sollen. In der Mitte stehen nach Schulten dabei die drei wesentlichen Bausteine Spielmechanik, Spieldynamik und Spieldesign, welche den Erfolg des Unternehmens und die Motivation der Konsumenten steuern.

Eine wichtige Erkenntnis daraus ist, dass bei der Erstellung eines Gamification-Konzepts stets die Wechselwirkung der Spielelemente mit dem Erfolg des Unternehmens und der Motivation der Konsumenten beachtet werden muss.

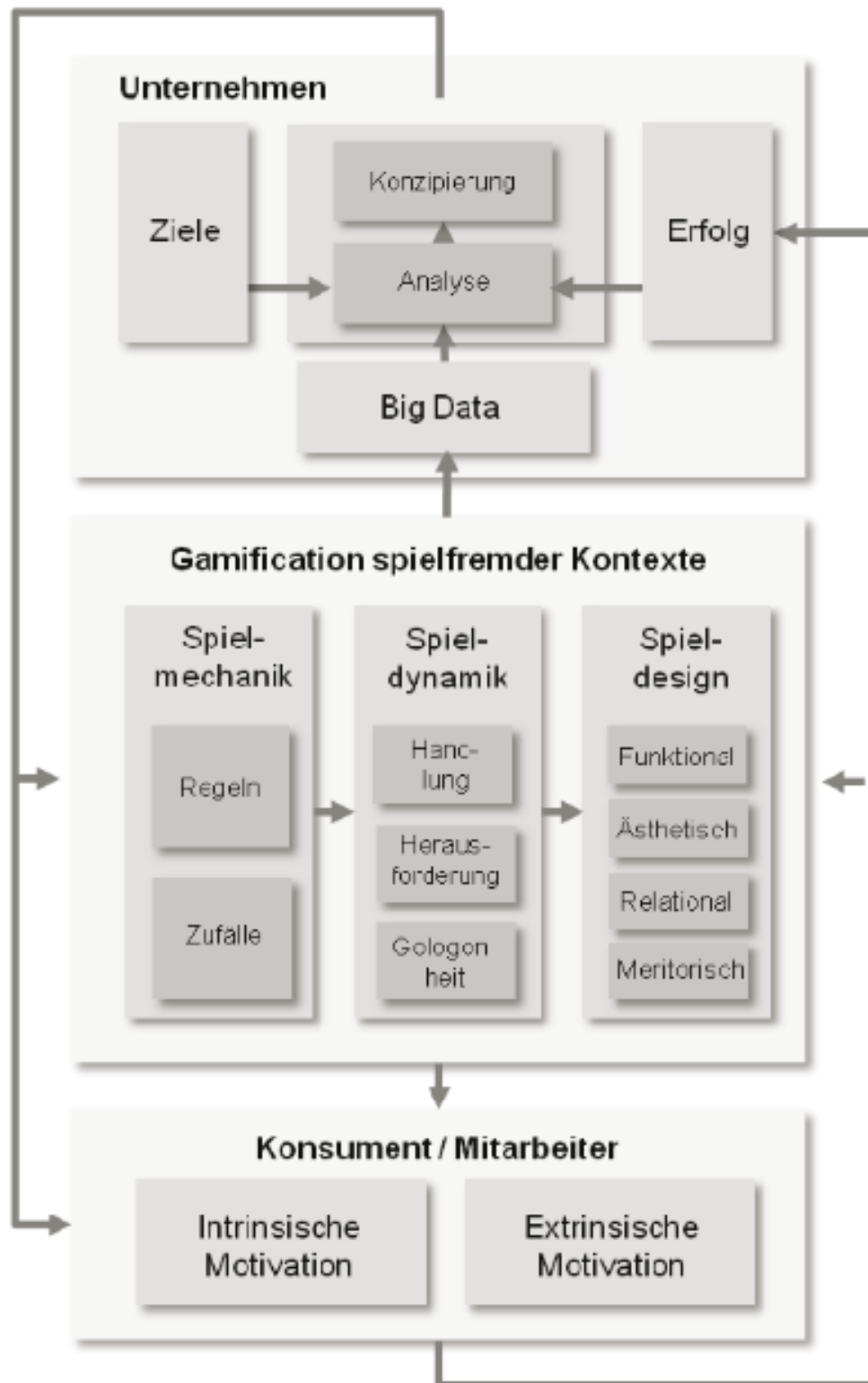


Abbildung 1: Realisierung von Gamification; Quelle: Schulten 2014, S. 267.

Weiter geht dabei noch der Ansatz von Gonzales-Scheller der fünf Erfolgsfaktoren für Online-Spiele definiert hat, welche er ebenfalls unabdingbar für den Erfolg eines Gamification-Konzepts sieht:

- 1) Immadiacy (Unmittelbarkeit)
- 2) Consistency (Beständigkeit)
- 3) Density (Dichte)
- 4) Immersion (Eintauchen)
- 5) Presence (Gegenwärtigkeit)²⁴

Mit Unmittelbarkeit meint Gonzales-Scheller, dass ein Spieler die Möglichkeit haben muss ein Spiel zu spielen, wenn er ein Bedürfnis danach hat. Ebenso gehören aber auch Feedback-Mechanismen dazu, die ein Spieler sofort für seine Handlungen erhält.²⁵

Die Beständigkeit sorgt dafür, dass sich ein Spieler langfristig auf Befriedigung seiner Bedürfnisse durch das Spiel verlassen kann. Eine Möglichkeit dies zu erreichen ist z.B. die Verlässlichkeit auf die Regeln des Spiels. So weiß ein Spieler schon nach kurzer Zeit, welche Konsequenzen sein Handeln mit sich zieht. Diese Beständigkeit steht im krassen Gegensatz zur realen Welt, da man hier sich nur selten darauf verlassen kann, dass der Aufwand für eine Tätigkeit auch dem prognostizierten Ertrag entspricht.²⁶

Unter der Dichte versteht Gonzales-Scheller die Frequenz an Feedback, die durch das Spiel vermittelt wird und dadurch, wie schnell und häufig ein Spieler Spaß bringende Erfahrungen erlebt. Gonzales-Scheller argumentiert, dass das Feedback in der realen Welt im Vergleich zu Spielen weniger dicht ist und man somit beim Design der Spiele darauf achten muss, eine möglichst hohe Dichte zu erreichen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass bei einer zu hohen Dichte die Spieler überfordert oder vom eigentlichen Zweck abgelenkt werden.²⁷

Das Eintauchen ist eine Dimension, die v.a. auf die Emotionen des Spielers abzielt. Gonzales-Scheller sieht hier starke Parallelen von Spielen zu Filmen oder Büchern, wo sich die Zuschauer/Leser in eine fiktive Welt hineinversetzen. Deshalb fordert er, dass

²⁴ Vgl. Gonzales-Scheller 2014, S. 43 ff.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Vgl. ebd.

in jedem guten Spiel ebenfalls eine Geschichte erzählt wird (Storytelling), um den Spieler in eine fiktive Welt eintauchen zu lassen. Er geht sogar weiter und sagt, dass der Spieler durch seine Interaktionen mit dem Spiel die Geschichte mitgestalten muss.²⁸

Der letzte Punkt von Gonzales-Scheller ist die Gegenwärtigkeit. Hierbei fordert er, dass die Spiele möglichst nahe an der Realität (z.B. die Einhaltung physikalischer Gesetze) sind. Er behauptet, „je realistischer diese Faktoren wirken, desto höher ist das Gefühl der Physical Presence im Spiel. Ist dem so, intensiviert sich auch die psychologische und kognitive Vertiefung.“²⁹

Als Zusammenfassung der Ansichten von Schulten und Gonzales-Scheller lässt sich festhalten, dass zum einen auf die starke Wechselwirkung zwischen den Konsumenten und den Anbietern geachtet werden muss und das Design des Gamification-Konzepts immer auf die Bedürfnisse der Spieler ausgerichtet sein sollte. Hierbei treten häufig Interessenkonflikte zwischen den Bedürfnissen des Konsumenten und den Zielen des Anbieters auf, die durch die Spielelemente in Einklang gebracht werden müssen. Einen wichtigen Faktor hat dabei der Psychologe Csíkszentmihályi identifiziert, den er ‚Flow‘ genannt hat. Er definiert dies als „eine Theorie der optimalen Erfahrung die auf der Annahme von *flow* beruht – jenem Zustand, bei dem man in eine Tätigkeit so vertieft ist, dass nichts anders eine Rolle zu spielen scheint; die Erfahrung an sich ist so erfreulich, dass man es selbst um einen hohen Preis tut, um *flow* zu erreichen.“³⁰

Eine gute Illustration der Flow-Theorie haben Wunsch und Jenderek 2009 im Buch *Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames* gegeben:

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Gonzales-Scheller 2014, S. 45.

³⁰ Csíkszentmihályi 2008. S. 16.

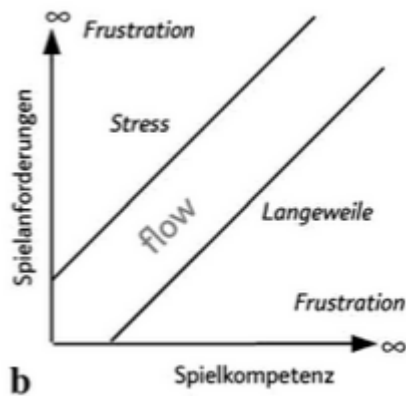


Abbildung 2: Flow-Theorie; Quelle: Wünsche, Jenderek 2009, S.50.

Wünsche und Jendrek sagen, dass der Flow-Zustand eines Spielers von dessen Spielkompetenz (Können) und den Anforderungen des Spiels an den Spieler abhängt. Ist z.B. die Spielkompetenz zu niedrig für die Anforderungen des Spiels, so wird der Spieler schnell überfordert und dies führt zu negativem Stress. Beim umgekehrten Fall, die Spielkompetenz ist zu hoch im Vergleich zu den Anforderungen, langweilt sich der Spieler.

Somit müssen sich die Gamification-Maßnahmen ebenfalls am Können der Zielgruppe orientieren, um am Ende erfolgreich zu sein.

4.2 Gamification Mechanismen

Im vorangegangenen Kapitel wurde nun bereits geklärt, welche Rahmenbedingungen Gamification erfüllen muss, um möglichst effektiv zu wirken. Im Folgenden werden nun die Techniken und Mechanismen von Spielen und Gamification vorgestellt, um die vorher genannten Punkte umzusetzen.

4.2.1 Feedback

Das direkte Feedback ist ein Merkmal, das nahezu jedes Spiel mit sich bringt. Sei es ein Tor beim Fußball, die Augenzahl bei einem Würfelspiel oder die Experience-Punkte in World of Warcraft. Alle diese Beispiele geben dem Spieler ein unmittelbares Feedback.

Feedback hat dabei „seinen Ursprung [...] in der Kybernetik, welche sich mit Steuerungs- und Regelungsprozessen beschäftigt. Feedback basiert auf einem Abgleich von Ist- und Soll-Zustand und gibt damit Aufschluss darüber, inwiefern ein Ziel erreicht wurde.“³¹

Alle nachfolgenden Mechanismen basieren ausschließlich auf dem Prinzip des Feedbacks. Das Feedback ist also für die Steuerung des Spielers in einem Spiel und ebenso für die Steuerung eines Nutzers in einer spielifizierten Anwendung zuständig. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass je besser das Feedback einer Gamification-Applikation funktioniert, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Gamification-Konzepts.

4.2.2 Regeln

Ein jedes Spiel muss einen Rahmen haben, in dem es gespielt werden kann. Es ist also ein Axiom, dass es bei einem Spiel mindestens eine Regel geben muss. Erst durch Regeln bekommt ein Spiel einen tieferen Sinn und der Spieler kann abschätzen, wie er sich zu verhalten hat, um möglichst großen Erfolg zu haben. Denn in den Regeln wird ebenfalls festgelegt, wer ein Spiel gewinnt und vor allem aus welchen Gründen.

Eine Regel lässt sich am besten durch die klassische Formel der Regelstruktur darstellen. „Wenn X, dann Y im Kontext K‘ – diese Formel synthetisiert die Grundstruktur der Regel.“³² Ein Spieler kann sich also darauf verlassen, dass seine Handlung ein bestimmtes Resultat zu Folge haben wird. Die Unabdingbarkeit von Regeln in Spielen wird u.a. auch durch die von Gonzales-Scheller geforderte Verlässlichkeit (siehe 4.1) bestätigt.

Normalerweise besteht ein Spiel aus einem Bündel an Regeln, die den gesamten Verlauf eines Spiels festlegen. Bei der Erstellung eines Spiels muss aber darauf geachtet werden, dass zum einen die Regeln für den Spieler gut verständlich sind und zum anderen es keine Lücken im Regelwerk gibt. Die Forderung nach Verständlichkeit ergibt sich aus dem Flow-Model von Csíkszentmihályi, da der Spieler durch eine verwirrende Regelführung überfordert werden kann. Sollte das Regelwerk lückenhaft sein, könnten

³¹ Gunkel 2014, S. 49.

³² Kapitanova 2013, S. 79.

Spieler einen unfairen Vorteil erhalten oder sogar das gesamte Spielprinzip untergraben. Im Endeffekt würden auch hier die Spieler frustriert werden.

4.2.3 Punkte und Ranglisten

„[Points] are an absolute requirement for all gamified systems. As a designer, it is imperative that you value and track every move your player make (...).“³³ Zwar sind Punkte nach Zichermann und Cunningham ein unverzichtbarer Mechanismus in Spielen, jedoch ist die Erstellung der Regeln für die Vergabe ein komplexer und schwieriger Prozess. Es gibt zahllose Möglichkeiten Punkte zu vergeben und ebenso gibt es viele unterschiedliche Arten von Punkten, welche wiederum durch die vorher festgelegten Regeln gesteuert werden.

Ein Beispiel: Im Fußball gibt es insgesamt zwei Arten von Punkten, die aufeinander aufbauen. Zum einen gibt es die Tore. Zum anderen gibt es die Punkte für die Tabelle. Die Regel legt nun fest, dass das Team, welches mehr Tore innerhalb der Spielzeit schießt, drei Punkte für die Tabelle erhält und das andere Team erhält keine Punkte. Schießen beide Teams eine gleiche Anzahl an Toren, erhalten beide Teams jeweils einen Punkt.

Man sieht an diesem einfachen Beispiel, dass der Vergabemechanismus von Punkten schon beim vergleichswisen simplen Spiel ‚Fußball‘ einen sehr komplexen Sachverhalt darstellt. In modernen Spielen, v.a. bei Video- und Onlinespielen gibt es mittlerweile noch wesentlich höhere Anzahl an unterschiedlichen Punktarten. Die Kunst ist es dabei die Vergaberegeln für Punkte nun so zu gestalten, dass sie an die Spielkompetenz des Spielers angepasst sind.

Zichermann und Cunningham haben nun versucht diese große Anzahl an Möglichkeiten von Punkten zu reduzieren und haben insgesamt fünf Punktetypen für gamifizierte Systeme definiert:

- Experience Points: Diese werden je nach Erfahrungsstand des Spielers vergeben und haben an sich keine Begrenzung nach oben
- Redeemable Points: Diese Punkte sind nicht beständig und können normalerweise innerhalb des Spielsystems gegen andere Gegenstände getauscht werden; z.B. Vielflieger-Meilen

³³ Zicherman/Cunningham 2011, S. 36.

- Skill Points: Dies werden normalerweise für die Bewältigung von Sonderaufgaben verwendet
- Karma Points: Mit Karma-Punkten soll der Spieler für sein Verhalten und seine regelmäßige Interaktion mit dem Spieler belohnt werden; z.B. für jeden Besuch der Plattform
- Reputation Points: Diese sollen die Wichtigkeit des Spielers innerhalb des Systems anzeigen; ein Beispiel sind u.a. die Statusmeilen im Vielfliegerprogramm der Luft-hansa³⁴

Im Endeffekt dienen Punkte dazu, dass sich die Spieler innerhalb eines Spiels orientieren können und machen somit ihre Leistung des Spielers messbar. Aber auch für den Spieldesigner können die Punkte ein gutes Kontrollinstrument darstellen. Sinkt z.B. die Anzahl der erzielten Punkte bei gleichbleibender Nutzungsdauer, so ist das ein Indikator dafür, dass die Spielherausforderung zu hoch für die Spielkompetenz der Spieler ist.

Eine logische Konsequenz, die sich aus der Vergabe von Punkten ergibt, ist die Zusammenfassung der Punkte in Ranglisten. In einer Rangliste werden die erzielten Punkte der Spieler erfasst und anhand von einer vorgegeben Regel mit den anderen Mitspielern verglichen. Die üblichste Variante hierbei ist die Sortierung der Ergebnisse nach dem höchsten Punktwert am obersten und den niedrigsten am untersten Rand der Rangliste zu platzieren. So können sich die Mitspieler direkt vergleichen und in Konkurrenz zueinander treten.

4.2.4 Spielebenen und Badges

Neben Punktsystemen gibt es noch weitere Möglichkeiten den Spieler für seine Leistungen innerhalb eines Spiels zu belohnen. Zum einen gibt es das Prinzip, ein Spiel in unterschiedliche Spielebenen einzuteilen, die sogenannten Levels. Eine mögliche Definition geben Björk und Holopainen:

„A Level is a part of the game in which all player actions take place until a certain goal has been reached or an end condition has been fulfilled.“³⁵

³⁴ Vgl. Zichermann/Cunningham 201, S. 38 ff.

³⁵ Björk/Holopainen 2005, S. 60.

Folgt man dieser Definition, so machen Levels v.a. in abgeschlossenen Spielsystemen Sinn, die ein finales Ende haben. Klassische Videospiele wie z.B. Super Mario sind oft in Levels eingeteilt, da es hier ein Endziel gibt und sich die einzelnen Spielebenen logisch abgrenzen lassen. Ein weiterer Vorteil von Spielebenen ist, dass diese unterschiedlich gestaltet werden können und somit der Grad der Schwierigkeit von Level zu Level individuell angepasst werden kann.³⁶



Abbildung 3: Beispiel von Badges; Quelle: Cunningham/Zicherman 2011, S. 57.

Andererseits kann man dem Spieler für seine Leistungen Auszeichnungen verleihen. Diese werden in Spielen und in gamifizierten Applikationen meist Badges genannt. „Ein elektronisches Abzeichen (digitale Badges) stellt durch ein visuelles Icon [...] eine Errungenschaft einer Person dar. Dieses Abzeichen wird durch eine Organisation verliehen und kann auch in einem Profil dieser Person außerhalb der verleihenden Organisation dargestellt werden.“³⁷ Somit kann ein Spieler seinen Status innerhalb des Spiels gegenüber seinen Mitspielern visuell anzeigen. Dabei wirken Badges auf Spieler auf zwei Arten. Einmal soll die intrinsische Motivation des Spielers angesprochen werden, einen bestimmten Badge freizuspielden. Zum anderen soll der Neidfaktor bei den Mitspielern erhöht werden, dass durch ein offensichtliches Tragen eines Ab-

zeichen der eine Spieler mit dem entsprechenden Badge über einen anderen Mitspieler gestellt wird, der diesen Badge noch nicht hat.

4.2.5 Herausforderungen

„Challenges (deutsch: Herausforderungen) sind elementare Bestandteile von fast allen Spielen. Sie reichen von der einfachen Herausforderung besser als seine Mitstreiter des Spiels zu sein, bis hin zu komplexen und aufeinander aufbauenden Aufgaben, die ein Spieler stetig zu bewältigen hat. Dabei sind Challenges sehr gut dazu geeignet

³⁶ Vgl. Eschenbacher 2014, S. 21.

³⁷ Dorn 2014, S. 330.

Spieler zu führen und durch ein Spiel zu leiten. Sie geben also die Richtung vor, in die ein Spieler als nächstes zu gehen hat. Ein wichtiger Punkt bei der Entwicklung der Herausforderungen ist, den Schwierigkeitsgrad der Aufgaben an die Erfahrungen und Fähigkeiten des Spielers anzupassen.³⁸

Wurden Herausforderungen erfolgreich bestanden, können dadurch Punkte erspielt oder Badges freigespielt werden. Ebenfalls könnten natürlich auch neue Herausforderungen oder ein höheres Level erreicht werden. In jedem Fall muss durch die Bewältigung einer Herausforderung ein Spielfortschritt für den Spieler erkennbar sein und ein direktes Feedback durch das Spiel erhalten.

4.2.6 Kooperative Suchen

Einen Sonderfall von Herausforderungen stellen die kooperativen Suchen dar. Hierbei geht es darum gemeinsam in einer Gruppe eine Aufgabe zu bewältigen. Ein Einzelspieler hat also keine Möglichkeit die Aufgabe im Alleingang zu lösen und somit werden die Spieler gezwungen sich zu einer Gemeinschaft zusammenzuschließen. Nach Zichermann und Cunningham sind kooperative Suchen ein sehr effektives Element, um die Spieler an das Spiel zu binden und das Engagement zu erhöhen. Allerdings ist es für den Spieldesigner selber die größte Herausforderung eine kooperative Suche so zu gestalten, dass genügend Mitspieler mitmachen. Deshalb raten sie auch dazu, kooperative Suchen erst ab einer großen Anzahl an aktiven Spieler in die gamifizierte Applikation zu integrieren.³⁹

³⁸ Eschenbacher 2014, S. 23.

³⁹ Vgl. Zichermann/ Cunningham 2011, S. 65.

5 Der Marketing- und Kundenbindungsbegriff

Da diese Arbeit sich mit dem Thema Gamification als Marketing- und Kundenbindungsinstrument beschäftigt, muss zu nächst geklärt werden, was man darunter eigentlich in Bezug auf die Onlinewelt versteht. In diesem Kapitel wird nun geklärt, wie diese beiden Begriffe genau definiert werden und welche Bedeutung sie für den weiteren Verlauf dieser Arbeit haben werden.

5.1 Marketing in der Onlinewelt

5.1.1 Definition

Eine mögliche Definition vom allgemeinen Marketingbegriff liefert Meffert in seinem Buch *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Hier definiert er Marketing wie folgt:

„Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“⁴⁰

Das Marketing soll also direkt oder indirekt Bedürfnisse bei den Kunden wecken, um im zweiten Schritt die Unternehmensziele zu erreichen. Es können somit alle Maßnahmen als Marketingaktivitäten betrachtet werden, die abgesehen vom Produkt oder der Leistung eines Unternehmens, ergriffen werden, um Kundenbedürfnisse anzusprechen. Das Marketing ist somit eine unterstützende Funktion, um die Erreichung der Unternehmensziele zu gewährleisten.

Der Begriff Online-Marketing ist dabei sehr eng an die ursprüngliche Marketingdefinition angelehnt. Beim Online-Marketing werden allerdings die unterstützenden Maßnahmen auf die digitale Welt beschränkt. Das Online-Marketing ist also im Vergleich zum klassischen Marketing noch eine relativ junge Disziplin innerhalb der Wirtschaftswissenschaften, da die digitale Komponente der entscheidende Faktor bei der Definition ist. Eine mögliche Definition lautet also folgendermaßen:

⁴⁰ Meffert 2000, S. 8.

„Online-Marketing bezeichnet alle auf die aktuellen und potenziellen Absatzmärkte ausgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens, bei denen zur Erreichung der Unternehmensziele digitale Informationen über Telekommunikationsnetzwerke auf Basis des Internet-Protokolls ausgerichtet werden.“⁴¹

5.1.2 Ausprägungen von Online-Marketing

Nachdem nun die Begriffe Marketing und Online-Marketing definiert wurden, werden nun die Maßnahmen näher betrachtet, die im Online-Marketing üblicher Weise verwendet werden. Um die einzelnen Maßnahmen zu kategorisieren, schlägt Kreutzer vor die Maßnahmen in sichtbare und unsichtbare Maßnahmen für den Endnutzer einzuteilen. Zu den sichtbaren gehören unter anderem:

- Online-Werbung (bspw. Bannerwerbung)
- E-Newsletter
- Corporate Blogs
- Sponsored Links, uvm.⁴².

All diese Maßnahmen sind für den Endverbraucher klar erkennbar, da diese visuell sichtbar sind. Im Gegensatz dazu gibt es Online-Marketing Instrumente die für den Endnutzer nicht sichtbar sind, da die Mechanismen im Hintergrund ablaufen. Dazu zählen:

- SEO (Search Engine Optimization)
- Affiliate-Marketing
- Keyword-Advertising (auch SEA genannt)
- Web-Monitoring
- Web-Analytics
- Targeting⁴³.

⁴¹ Conrady et al. 2002, S. 60.

⁴² Vgl. Kreutzer 2014, S. 2 ff.

⁴³ Vgl. ebd.

5.2 Die Kundenbindung

5.2.1 Definition

Die Kundenbindung kann als Teildisziplin des Marketings verstanden werden. Es ist nämlich ein Ziel des Marketings, seine Zielgruppe langfristig an sein Produkt oder seine Dienstleistung zu binden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird folgende managementbezogene Definition als gültig erachtet:

„[Die] Kundenbindung umfasst alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung faktischer oder emotionaler Bindung aktueller Kunden gerichtet ist.“⁴⁴

Aus dieser Definition ergibt sich eine wichtige Erkenntnis nämlich, dass die Maßnahmen zur Kundenbindung nur auf schon bestehende Kunden abzielen können. Allgemeine Marketingmaßnahmen sprechen hingegen die gesamten potenziellen und die schon bestehenden Kunden an.

Um nun zu messen, ob eine Maßnahme die Kundenbindung beeinflusst hat, hat sich die Befragung der Kunden nach deren Zufriedenheit in der Wirtschaft etabliert. Die Unternehmen gehen davon aus, dass je höher die Kundenzufriedenheit ist, desto höher ist auch die Bindung der Kunden an das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens.⁴⁵

5.2.2 Formen von Kundenbindungsmaßnahmen

Bei den Formen und Instrumenten von Kundenbindungsmaßnahmen gibt es keine klare Definition. Im Allgemeinen kann jede Maßnahme als Kundenbindungsinstrument verwendet werden, die die Kundenzufriedenheit erhöht. Eine mögliche Einteilung liefern dabei Rennhak und Zirus:

⁴⁴ Meffert 2003, S. 129.

⁴⁵ Vgl. Halfmann/Rennhak 2006, S. 18.

	Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Angebote • Qualitätsstandards • Servicestandards • Garantien 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle technische Standards • Value-Added-Services
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisgarantien • Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatt- und Bonus-system • Preisdifferenzierung • Preis-Bundling • Finanzielle Anreize • Kundenkarten
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mail • Events • Servicenummern • Outbound Calls 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenclubs • Kundenzeitschriften • Beschwerdemanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Markenbindung
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiele • Product Sampling • Kundenbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Bestellung • Katalogverkauf • Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnements • Ubiquität • Standortwahl

Tabelle 3: Systematik von Kundenbindungsinstrumenten, Quelle: Rennhak/Zirus 2006, S. 192.

Allein diese Anzahl an Kundenbindungsinstrumenten (siehe Tabelle 3) macht klar, dass es viele Arten und Wege gibt, um die Kundenbindung zu erhöhen. Die Maßnahmen müssen aber immer auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und auch den Möglichkeiten, die das Produkt oder die Dienstleistung bietet, angepasst werden. Bei der Auswahl der Kundenbindungsmaßnahmen gilt also immer Qualität vor Quantität.

5.3 Einordnung von Gamification als Marketing- und Kundenbindungsinstrument

Nun stellt sich natürlich die Frage, wie das Instrument Gamification im Marketing- und Kundenbindungskontext eingeordnet werden kann. Dabei muss man näher die Möglichkeiten von Gamification-Elementen betrachten. Also was können spielifizierte Systeme überhaupt leisten.

Hierbei ist es wieder interessant, auf die Theorie des Flows von Csíkszentmihályi zu blicken. Ein gut durchdachtes und umgesetztes Gamification-Konzept kann den Nutzer in diesen Flow-Zustand versetzen (siehe Kapitel 4.1). Da man davon ausgeht, dass dieser Flow-Zustand den Nutzer in eine positive Grundstimmung versetzt, kann man eine relativ einfache Schlussfolgerung ziehen:

Durch die positive Grundstimmung innerhalb des Flows, wird automatisch die Zufriedenheit des Nutzers erhöht. Diese Zufriedenheit kann mit der Kundenzufriedenheit gleich gesetzt werden und somit dient Gamification eindeutig der langfristigen Kundenbindung. Da die Kundenbindung, wie unter Punkt 5.2.1 erwähnt, eine Teildisziplin des Marketings ist, kann auch hier festgehalten werden, dass Gamification ein Marketinginstrument darstellt. Wird Gamification sogar auf eine digital basierte Plattform angewendet, kann ebenfalls bei Gamification von einem Online-Marketinginstrument gesprochen werden.

Aufgrund der begrenzten Kapazität dieser Arbeit, kann diese These nicht näher empirisch bestätigt werden. Dennoch wird für den weiteren Verlauf diese Annahme für richtig erachtet.

6 Die Freizeit Community Spontacts

6.1 Die Entstehung und die Idee von Spontacts



Abbildung 4: Spontacts Logo, Quelle:
www.spontacts.com, Zugriff vom 14.9.2014

Spontacts ist ein Kunstwort und setzt sich auch den beiden englischen Begriffen ‚spontaneous‘ und ‚actions‘ zusammen. Die online basierte Plattform bietet ihren Nutzern an, sich spontan für Aktionen oder Aktivitäten zu verabreden und anschließend auch im echten Leben zu treffen. Die Idee von Spontacts wurde durch die drei Gründer Christoph Seitz, Florian

Specker und Daniel Kästli in der Schweiz ab August 2010 entwickelt. Zu diesem Zeitpunkt haben sich die drei Gründer darauf fokussiert, eine mobile App für Smartphones auf den Markt zu bringen, um sich via Smartphone für jegliche Art von Freizeitaktivitäten zu verabreden. Mitte 2011 konnte man zum ersten Mal Spontacts sowohl im iTunes Store, als auch im Google Playstore für iOS- und Android-Geräte herunterladen⁴⁶.

Bereits ein Jahr später, im Juni 2012, wurde Spontacts vom Online-Marktplatzbetreiber Scout24 gekauft. Dies war ein wichtiger Schritt, um mit der finanziellen Unterstützung und dem Know-How eines der größten Onlineunternehmens Deutschlands Spontacts einem breiten Publikum anzubieten. Seit Anfang 2013 ist Spontacts auch auf dem deutschen Markt aktiv. Zeitgleich mit dem Deutschlandstart (Beginn der Marketingaktivitäten), können die Nutzer Spontacts seit Februar 2013 ebenfalls über eine Webversion (www.spontacts.com) nutzen. Somit ist Spontacts nun mit allen Geräten nutzbar (wie z.B. Laptops oder Windows-Phones), die einen Zugang zum Internet haben.⁴⁷

Im Jahr 2013 sind die Downloads und die Nutzerzahlen rasant angestiegen. Dies wurde vor allem durch rege Onlinemarketing Aktivitäten und durch klassische offline Werbung (z.B. Flyer, Plakate, etc.) erreicht. Ergänzt wurden diese Maßnahmen durch eine aktive Kommunikation mit der bestehenden Community. Hierbei wurden unter anderem die Nutzer über diverse Onlinekanäle auf dem Laufenden gehalten. Zudem gab es in

⁴⁶ Vgl. Spontacts Präsentation April 2014.

⁴⁷ Vgl. ebd.

jeder großen Stadt oder Region (gemessen an der Strategie), persönliche Ansprechpartner für die Nutzer, die regelmäßige Treffen und Highlight-Events wie z.B. eine Floßfahrt in München organisierten.

Durch den Verkauf der Scout24 Gruppe im Februar 2014 an den amerikanischen Finanzinvestor Hellman & Friedman, verlor Scout24 das Interesse an Spontacts. Im April 2014 wurde schließlich die Spontacts GmbH an die Jochen Schweizer GmbH verkauft. Seitdem ist Spontacts ein Teil der Jochen Schweizer Gruppe, agiert hierbei aber als eigenständiges Unternehmen und Marke.⁴⁸

Der Verkauf führte dabei nicht zu einem radikalen Kurswechsel. Die langfristige Strategie und auch die Kernidee von Spontacts wurden lediglich ein wenig angepasst. Auf die Strategie wird unter 5.3 näher eingegangen.

Für den weiteren Verlauf bleibt festzuhalten, dass Spontacts eine onlinebasierte Plattform ist, auf der sich fremde Menschen zu mehr oder weniger spontanen Freizeitaktivitäten verabreden können.

6.2 Organisationsstrukturen von Spontacts

6.2.1 Gesellschafterstruktur

Wie unter Punkt 7.1 schon erwähnt, ist Spontacts ein Teil der Jochen Schweizer Gruppe. Hierbei hält die Jochen Schweizer GmbH die Mehrheit an der Spontacts Holding. Daneben gibt es weiterhin Minderheitsgesellschafter an der Spontacts Holding. Diese sind zum einen die Durango AG, die wiederum durch die Gründer von Spontacts geführt wird. Zum anderen ist die Media Ventures GmbH an der Spontacts Holding beteiligt. Unter der Spontacts Holding existiert die Spontacts GmbH, die wiederum für das operative Geschäft verantwortlich ist.

⁴⁸ Vgl. Spontacts Präsentation Mai 2014.

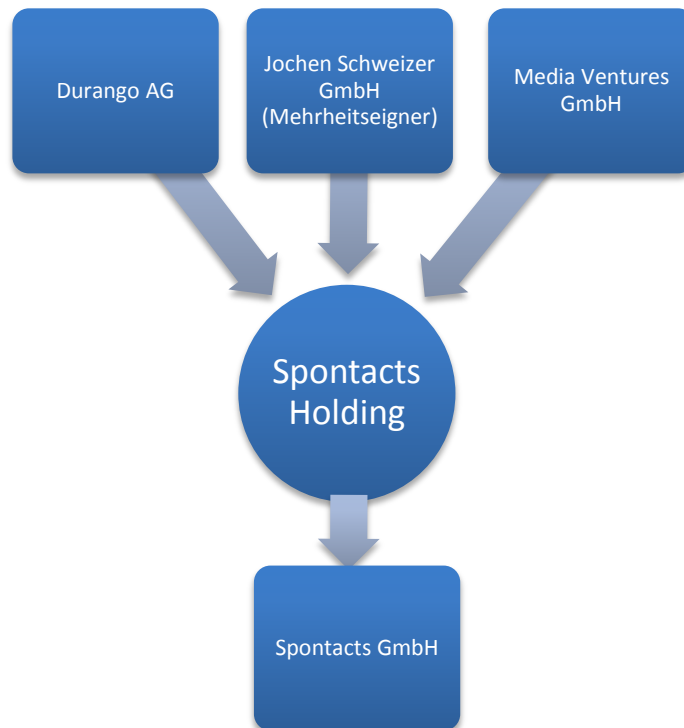


Abbildung 5: Organigramm Spontacts Holding, Quelle: Spontacts Präsentation Mai 2014

6.2.2 Teamstruktur der Spontacts GmbH

Das Team von Spontacts umfasst ca. 10 Mitarbeiter, die entweder direkt über die Spontacts GmbH beschäftigt werden oder indirekt über die Jochen Schweizer GmbH für die Spontacts GmbH arbeiten. Als Geschäftsführer ist Herr Tom Mühlmann bei der Spontacts GmbH eingesetzt, der bereits unter Scout24 die Business Unit Spontacts geleitet hat. Darunter existieren momentan insgesamt vier Abteilungen, die für das operative Geschäft von Spontacts verantwortlich sind. Hierzu zählen die Abteilungen Entwicklung, Produktmanagement, Community Management/Customer Service und das Marketing und die Kommunikation (siehe Abbildung 6). Zu dem Community Management gehören auch die sogenannten City Manager, die in den Städten und Regionen vor Ort die Ansprechpartner für die lokalen Nutzer sind.

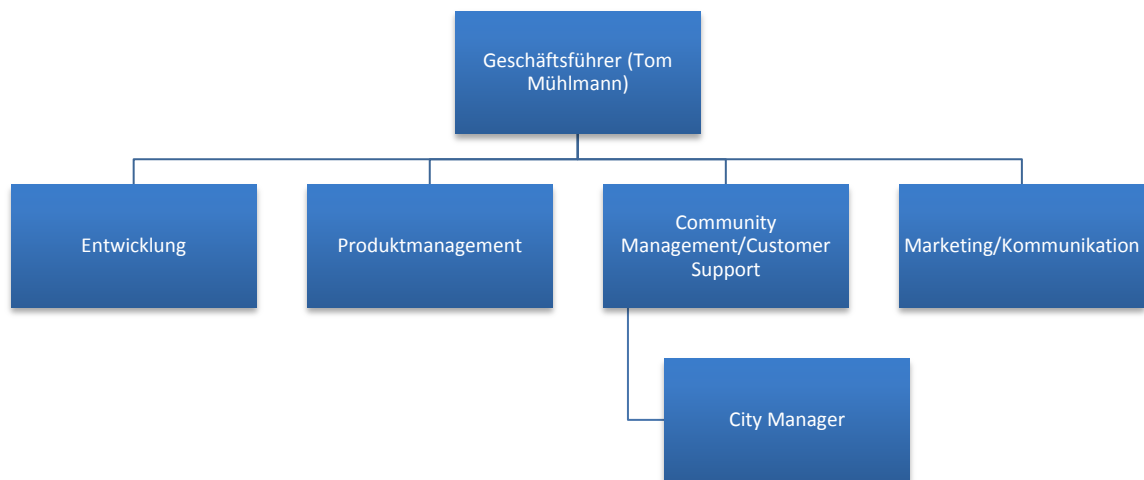


Abbildung 6: Teamstruktur Spontacts GmbH, eigene Darstellung

Der Vertrieb wurde hierbei nicht explizit aufgeführt, da hierfür momentan ausschließlich der Geschäftsführer Tom Mühlmann zuständig ist. Außerdem wird zurzeit noch der gesamte Finanzbereich durch die Jochen Schweizer GmbH abgewickelt.

6.3 Die strategische Ausrichtung von Spontacts

Wie jedes Unternehmen verfolgt auch Spontacts eine langfristige Strategie, um sich erfolgreich gegen den Wettbewerb zu behaupten. Unter Unternehmensstrategie versteht man dabei die „Verfolgung eines Ziels, die potenziellen Marktchancen durch Verknüpfung ihrer Unternehmensfähigkeit mit einem klaren Marktziel und der Auswahl potenzieller Kunden zu verbinden.“⁴⁹ Spontacts sieht seine Marktchancen vor allem auf dem Markt für mobile Smartphone Applikationen. Das heißt, Spontacts will vor allem Smartphone-Besitzer ansprechen, da der Markt von Smartphones und damit auch von mobilen Applikationen seit Jahren stetig wächst und dieser Trend vermutlich auch noch über einen längeren Zeitraum anhalten wird (siehe Kapitel 7.4). Der zweite Ansatz von Spontacts ist, in den Zentren und Großstädten möglichst viele Nutzer zu generieren, da man hier vermutet, dass hier durch die große Anzahl an Personen auf einem relativ kleinen Raum ein großes Potenzial steckt. Dies basiert auf der Annahme, dass für

⁴⁹ Biesel 2007, S. 121.

spontane Verabredungen die örtliche Distanz und damit der zeitliche Aufwand zu einem bestimmten Ort zu kommen der entscheidende Faktor für die Nutzung von Spontacts ist. Zuletzt setzt Spontacts auch auf den Trend von onlinebasierten sozialen Netzwerken. Hierbei will man aber keinesfalls Facebook oder Twitter imitieren, sondern sich ganz bewusst abseits der klassischen Online-Communities positionieren. Auf diesen Punkt wird unter 6.4 noch gesondert eingegangen.

Aus diesen drei Ansätzen hat Spontacts im Mai 2014 eine Strategie formuliert, die sie ‚SoMoLo‘ nennen – ‚Social, Mobile und Local‘⁵⁰. Spontacts sieht also seine Marktchancen wie folgt:

- Die Möglichkeit, dass sich Nutzer zu sozialen Netzwerken on- und offline verbinden können
- Dass diese Verbindung durch die mobile Applikation immer und überall erfolgen kann
- Dass die Nutzer vor allem ihren lokalen Freundeskreis durch Spontacts erweitern können



Abbildung 7: Positionierung von Spontacts zu klassischen sozialen Netzwerken, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014

Vergleicht man nun diesen Ansatz mit klassischen Online-Communities, fällt auf, dass der dritte Punkt, seinen lokalen Freundeskreis zu erweitern, einen großen Unterschied darstellt. Normalerweise versuchen soziale Netzwerke ihren Nutzern die Möglichkeit zu geben immer und überall mit seinen Freunden zu kommunizieren, egal wo auf der Welt man sich gerade befindet. Spontacts grenzt sich hier einerseits durch die Komponente neue Freunde zu finden ab und andererseits soll dies auf einen be-

stimmten Ort begrenzt sein, da die Aktivitäten meist an einen bestimmten Ort gebunden sind.

⁵⁰ Vgl. Spontacts Präsentation Mai 2014.

6.4 Die Zielgruppe von Spontacts

Aus der vorher formulierten Strategie lassen sich nun auch relevante Zielgruppen definieren, die Spontacts mit seinem Produkt ansprechen möchte. Auch wenn Spontacts als Webversion verfügbar ist, sind vor allem die Smartphone Nutzer von iOS- und Android-Geräten die Hauptzielgruppe mit der mobilen Spontacts Applikation. Des Weiteren möchte Spontacts Personen ansprechen, die in großen Ballungszentren wie Großstädte oder dicht besiedelte Regionen leben. Spontacts zielt also auf Personen ab, die einen urbanen Lebensstil haben. Spontacts gab seiner Zielgruppe deshalb den Namen ‚Young urban mobiles‘. Darüber beschreiben sie ihre Zielgruppe wie folgt:

- Internet-Nutzer mit überdurchschnittlicher Online-Affinität
- Relativ hohes Bildungsniveau
- Aktiv, sportlich, erlebnisorientiert
- Offen, aufgeschlossen gegenüber Neuem
- Alter: 25-45 Jahre
- Urban
- Kein spezifischer Fokus auf ein Geschlecht oder einen Beziehungsstatus
- Spezielle Untergruppen:
 - New in Towns: Personen, die erst kürzlich in eine neue Stadt gezogen und nun auf der Suche nach neuen Kontakten sind
 - Urban Singles: Personen, sie sich bewusst gegen eine Partnerschaft entschieden haben und immer auf der Suche nach etwas Neuem sind
 - DINKS: Dies steht für ‚double income no kids‘; also Paare, die beide berufstätig sind, aber keine Kinder haben⁵¹.

Dabei geht Spontacts davon aus, dass es zwei verschiedene Motivationsgründe gibt, warum Personen Spontacts nutzen. Dies ist zum einen ‚Discovery‘ und zum anderen ‚Search‘ (siehe Abbildung 8):

⁵¹ Vgl. Spontacts Präsentation April 2014.

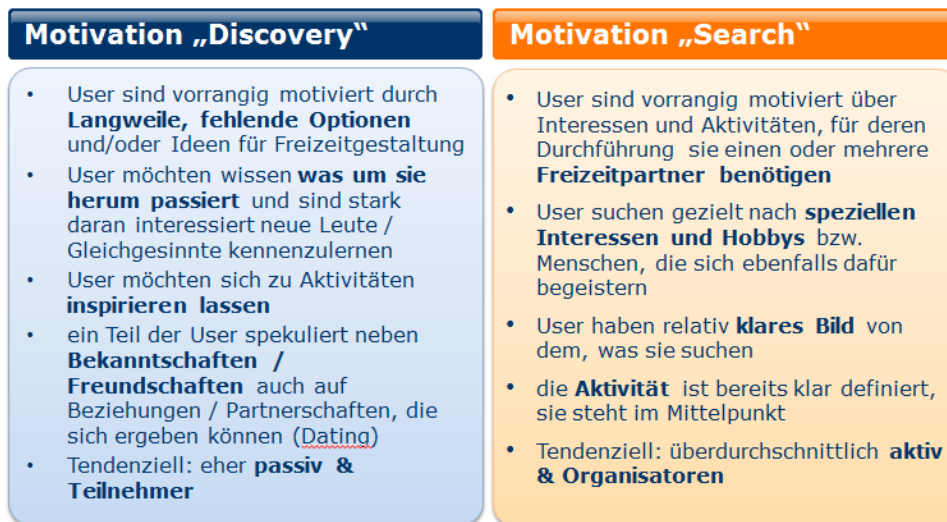


Abbildung 8: Gründe um Spontacts zu nutzen, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014

6.5 Spontacts – Das Produkt

Der Anmeldeprozess und die Accountarten

Nachdem nun die Strategie und die Zielgruppe klar definiert wurden, steht nun das eigentliche Produkt im Mittelpunkt. Also die mobile Applikation für iOS- und Android-Geräte sowie die Webversion, die den Nutzern zur Verfügung steht. Hierbei geht es aber noch nicht darum, eine Bewertung der einzelnen Funktionen abzugeben, sondern zu sehen, welche Möglichkeiten Nutzer bereits heute haben und für den weiteren Verlauf dieser Arbeit, wo Spielelemente in das Produkt integriert werden könnten.

Zunächst benötigt man für die Nutzung von Spontacts einen Account. Ohne diesen wäre es nicht möglich mit anderen Mitgliedern zu interagieren oder eigene Aktivitäten zu erstellen. Der Anmeldeprozess ist sehr schlank gehalten, damit potentielle Nutzer schnell starten können. Die einzigen Bedingungen einen Account zu erstellen sind eine E-Mailadresse und ein frei wählbarer Nutzernamen. Anschließend hat der Nutzer sofort die Möglichkeit alle Funktionen von Spontacts zu nutzen.⁵²

Dieser Basisaccount ist an sich die einzige Accountart, die momentan bei Spontacts existiert. Einen Sonderfall gibt es nur bei den sogenannten Spotifexen. Diese sind Nutzer sind Personen mit einer sehr hohen Nutzungsrate von Spontacts. Es gibt aber

⁵² Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 25.9.2014

funktionell keinen Unterschied zwischen einem Spontifex-Account und einem Basisaccount. Jedoch wird im Profilbild von Spontifexen ein kleiner Badge angezeigt und auch im Profil wird erwähnt, dass dieser Nutzer ein Spontifex ist. Außerhalb der Plattform haben aber Spontifexe einen anderen Status als Nutzer mit einem Basisaccount. So genießen Spontifexe Privilegien, wie z.B. kostenlosen Zugang zu Highlight-Events oder die verstärkte Unterstützung durch das Spontacts Team bei der Organisation und der Durchführung von Aktivitäten.⁵³

Die Aktivitäten

Im Zentrum von Spontacts stehen die Aktivitäten, die ausschließlich durch Nutzer erstellt werden. Spontacts ist also eine Plattform, die vom sogenannten ‚User Generated Content‘ (UGC) lebt. Charakteristisch sind „drei wichtige Eigenschaften, die erfüllt sein müssen damit UGC vorliegt. Zunächst ist der Nutzer kein reiner Konsument mehr, sondern produziert ebenfalls Inhalte [...]. Dabei wechselt er jedoch nicht die Seite und produziert die Inhalte z.B. für ein Unternehmen, um Erlöse zu generieren, sondern verfolgt dabei zunächst keine monetären Absichten. Die dritte und letzte Voraussetzung ist die massenmediale Ausrichtung der Inhalte, die für eine breite Öffentlichkeit und nicht nur für einzelne Nutzer [...] bestimmt sind.“⁵⁴ Alle drei Eigenschaften liegen auch bei Spontacts vor, denn die Nutzer erstellen Aktivitäten, ohne monetäre Absichten, an denen alle Nutzer theoretisch teilnehmen können.

Diese Aktivitäten beziehen sich auf jegliche Art von Freizeitbeschäftigungen. Dies beinhaltet die Hauptkategorien Sport, Kultur, Erholung und Ausgehen. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass sich Spontacts klar von Dating-Plattformen abgrenzt und jegliche Art von Dating-Aktivitäten unterbindet.⁵⁵

Bei der Erstellung einer Kategorie muss der Initiator eine der zahlreichen Unterkategorien auswählen, wie z.B. Fußball, Shopping oder Essen, und kann anschließend seine Aktivität mit einer individuellen Überschrift und einem Beschreibungstext erweitern. Zudem kann man noch Rahmendaten, wie den Ort, die genaue Uhrzeit und das Datum festlegen. Sobald eine Aktivität veröffentlicht wurde, kann die gesamte Spontacts Community diese Aktivität einsehen und über den ‚Mitmach-Button‘ anzeigen, dass man an dieser Aktivität teilnehmen möchte. Zudem können die Nutzer über eine öffentliche Kommentarfunktion Informationen austauschen. Eine Aktivität bleibt solange öf-

⁵³ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 25.09.2014

⁵⁴ Hess 2010, S. 33.

⁵⁵ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 25.09.2014

fentlich einsehbar, bis das gewählte Datum abgelaufen ist. Falls ein Nutzer sich noch nicht sicher ist, ob er an einer Aktivität teilnehmen möchte, kann er über den Button ‚Beobachte‘ sich Aktivitäten vormerken und zu gegebener Zeit noch zu- oder absagen.⁵⁶

Angezeigt werden die Aktivitäten über ein zentrales Dashboard, welches vorab die Aktivitäten nach Relevanz sortiert. Relevanz bedeutet, dass die Aktivitäten in einer Mischung aus den im Profil angegebenen Lieblingskategorien, dem Ort an dem man sich gerade befindet und der aktuellen Uhrzeit angezeigt werden. Befindet man sich z.B. in München und hat Fußball als eine Lieblingskategorie angegeben, dann werden vor allem Fußball-Aktivitäten in München ganz oben angezeigt, die in naher Zukunft stattfinden.⁵⁷

Ziel einer jeden Aktivität ist, dass sich die Nutzer am Ende immer zu einer Freizeitbeschäftigung verabreden, die dann im echten Leben stattfindet, egal ob sich die Personen bereits kennen oder nicht.

Im Nachgang haben die tatsächlichen Teilnehmer aber immer noch die Möglichkeit über die bereits abgelaufene Aktivität in Kontakt zu bleiben, da die Kommentarfunktion noch aktiv bleibt. Jedoch haben nur die Nutzer Zugriff auf die Aktivität, die zum definierten Zeitpunkt sich in der Aktivität als Teilnehmer registriert haben.⁵⁸

Soziale Interaktionsmöglichkeiten

Wie in fast jedem online basierten sozialen Netzwerk können sich auch bei Spontacts die Nutzer untereinander befreunden. Dies erfolgt ganz einfach über die jeweiligen Profile der Nutzer in dem man jedem Nutzer eine Freundschaftsanfrage schicken kann.

Daneben gibt es die Möglichkeit sich private Nachrichten zu schicken, die außerhalb von den Aktivitäten genutzt werden können, um sich auszutauschen. Diese Nachrichtenfunktion funktioniert analog zu den üblichen Nachrichten-Tools bei Facebook oder Google+. Jedoch kann man bei Spontacts lediglich Textnachrichten verschicken und keine weiteren Inhalte, wie Fotos oder Videos.

⁵⁶ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 25.9.2014.

⁵⁷ Vgl. Spontacts Android-App, Zugriff v. 25.9.2014.

⁵⁸ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 25.9.2014

Im Zuge der Aktivitäten können die Nutzer alle Aktivitäten auch auf Facebook oder Twitter teilen. Somit sollen die Facebook Freunde und die Follower bei Twitter der Spontacts Nutzer mit eingebunden und auf die interessanten Aktivitäten bei Spontacts aufmerksam gemacht werden. Ebenfalls können Spontacts Nutzer aber auch Aktivitäten direkt ihren Freunden auf Spontacts empfehlen.⁵⁹

Diese Funktionen und Accountarten sind derzeit die zentralen Bausteine, die das Produkt Spontacts momentan ausmachen und womit die Nutzer agieren müssen. Kleinere Funktionen, wie z.B. die Erstellung privater Aktivitäten, wurden nicht weiter berücksichtigt, da diese im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle spielen.

6.6 Das Business Modell von Spontacts

Wie jedes Unternehmen möchte auch Spontacts Einnahmen generieren und Gewinne erzielen. Der Umsatz soll dabei durch drei Einnahmequellen generiert werden:

- Online Advertising und Digitale Anzeigen in der mobilen Applikation und der Webseite
- Transaktionsgebühren durch die Vermittlung von Teilnehmern, z.B. bei Events
- Premium Mitgliedschaften

⁵⁹ Vgl. ebd.

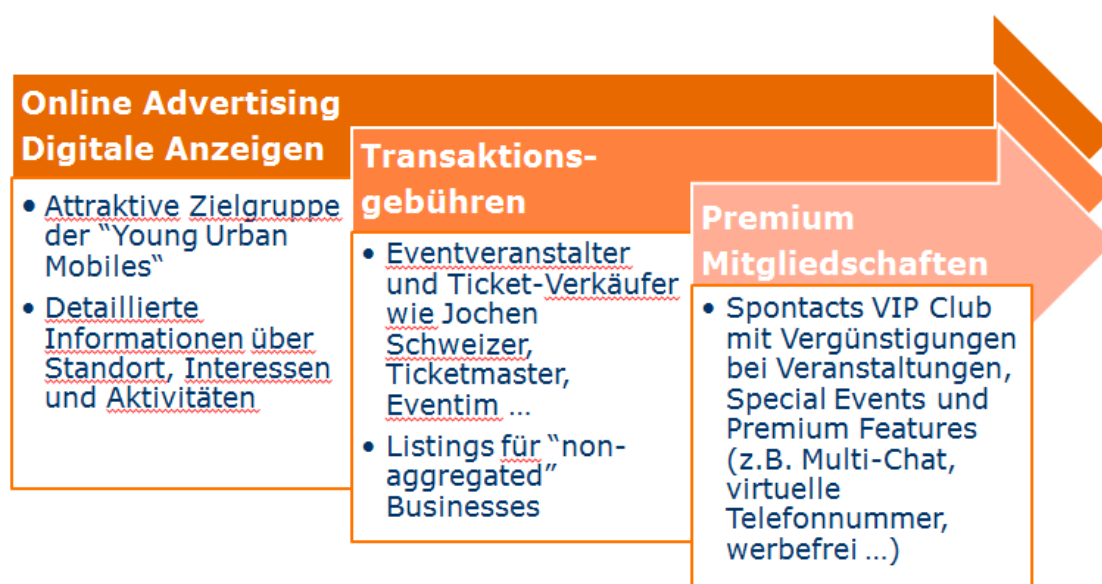


Abbildung 9: Einnahmequellen von Spontacts, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014.

Zurzeit ist dies aber nur eine theoretische Darstellung der Einnahmequellen, denn die Funktion der Premium Mitgliedschaften steht bisher noch gar nicht zur Verfügung und auch die Erhebung von Transaktionsgebühren spielen bis dato noch fast keine Rolle. Lediglich die Einblendung von Werbung und das sogenannte ‚Listing für non-aggregated Businesses‘ haben merkliche Umsätze generiert.

Allgemein kann man feststellen, dass das gesamte Business Modell auf der Nutzung der Plattform beruht. Da im digitalen Anzeigengeschäft über den sogenannten TKP, den tausender Kontaktpreis, abgerechnet wird, erzielt man nur durch eine hohe Anzahl an aktiven Nutzern deutliche Umsätze. Ebenso verhält es sich bei den Transaktionsgebühren. Je höher die aktive Nutzerzahl ist, desto mehr Teilnehmer können auch für die kostenpflichtigen Events akquiriert werden. Die bisher noch nicht eingeführten Premium Mitgliedschaften basieren auch auf diesem Prinzip. Denn nur eine hohe Nutzerzahl macht es auch attraktiv, eine Premium Mitgliedschaft zu erwerben, da die Bereitstellung von zusätzlichen Funktionen wohl kaum ausreicht die Nutzer zum Kauf einer Premium Mitgliedschaft zu bewegen.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Spontacts Präsentation April 2014.

6.7 Ziele und Herausforderungen von Spontacts

6.7.1 Status Quo

Bevor Ziele formuliert und Herausforderungen identifiziert werden können, muss zunächst einmal ein Status Quo definiert werden, wo sich Spontacts momentan befindet. Zurzeit stellt sich die Lage von Spontacts wie folgt dar:

- Über 361.000 registrierte Nutzer
- Knapp 100.000 aktive Nutzer von Mai 2013 bis Mai 2014 (ein aktiver Nutzer hat mindestens eine aktive Handlung auf Spontacts ausgeführt, z.B. einen Kommentar geschrieben oder auf Teilnehmen geklickt)
- Über 36.500 Nutzer von Mai 2013 bis Mai 2014, die sich über Aktivitäten verabredet haben⁶¹.

Diese Zahlen belegen, dass Spontacts eine Plattform ist, die von der Community angenommen und auch genutzt wird. Diese These wird ebenfalls durch einen Blick auf die totalen Registrierungen gestützt:

⁶¹ Vgl. ebd.

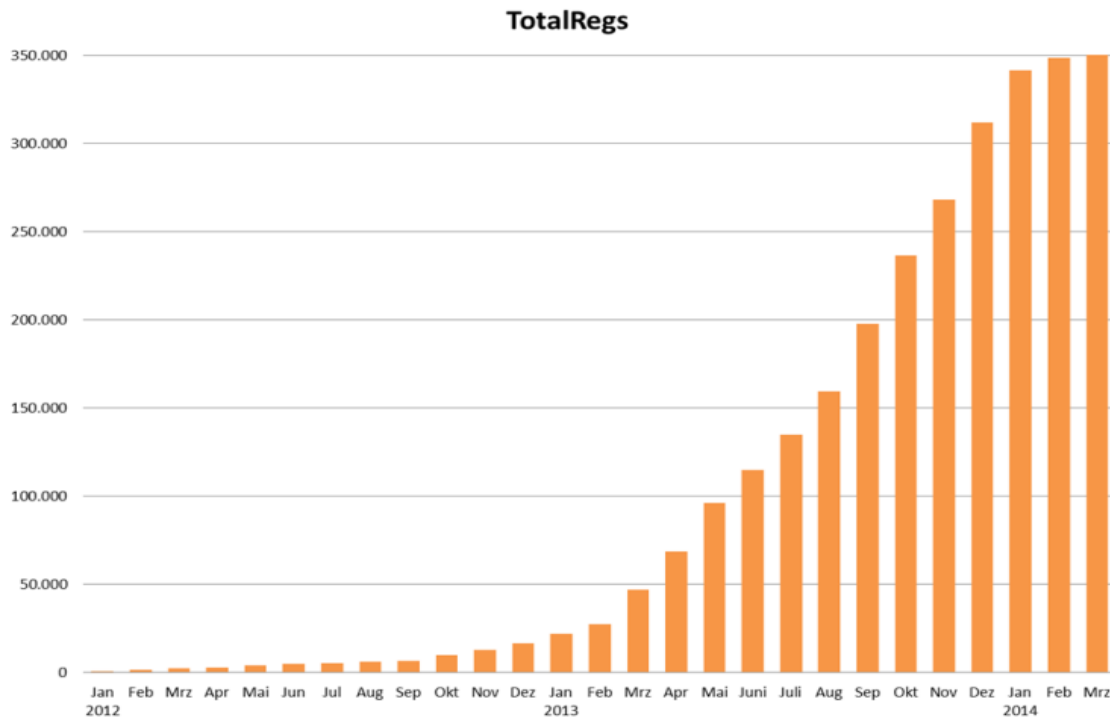


Abbildung 10: Entwicklung der Registrierungen von Januar 2012 bis März 2014, Quelle: Spontacts Präsentation April 2014

Besonders von März 2013 bis Januar 2014 ist die Anzahl der registrierten Nutzer stark angestiegen. Eine Erklärung hierfür sind natürlich die starken Marketingaktivitäten, die noch unter der Scout24 durchgeführt wurden. Aber auch ohne Marketing wächst die Anzahl an Nutzern. So sind im März 2014, trotz eines kompletten Stopps des Marketings während der Verkaufsphase von Scout24 zu Jochen Schweizer, wöchentlich über 1.000 Nutzer hinzugekommen und die Anzahl an neuen Aktivitäten ist nur minimal zurückgegangen.⁶²

Innerhalb der Aktivitäten, lassen sich auch Trends erkennen, die in der Community am besten ankommen und angenommen werden. Hierzu gehören vor allem folgende Aktivitäten:

- Ausflüge an ungewöhnliche Orte, z.B. eine Gefängnistour oder eine Fototour durch ein stillgelegtes Kraftwerk
- Stammtische, also regelmäßige Gesellschaftstreffen wie z.B. ein Sonntags- Weißwurstfrühstück

⁶² Vgl. Spontacts Präsentation April 2014

- Kostenlose Sporttreffen wie z.B. Freeletics⁶³.

Dabei ist die beliebteste Kategorie, gemessen an der Anzahl der eingestellten Aktivitäten, Ausgehen (40%), gefolgt von Sport (31%), Erholung (17%) und am Ende die Kultur (12%).⁶⁴ Das zeigt, dass die Nutzer auf Spontacts vor allem nach sozialen Kontakten suchen, da sowohl Ausgehen als auch der Sport sehr kommunikative Freizeitbeschäftigungen sind, bei denen man sich rege austauscht.

6.7.2 Ziele von Spontacts

Spontacts verfolgt klar eine Wachstumsstrategie. Das heißt weitere Nutzer gewinnen und das Produkt an weiteren Standorten etablieren. Spontacts wurde bisher über on- und offline Marketing an folgenden Standorten beworben:

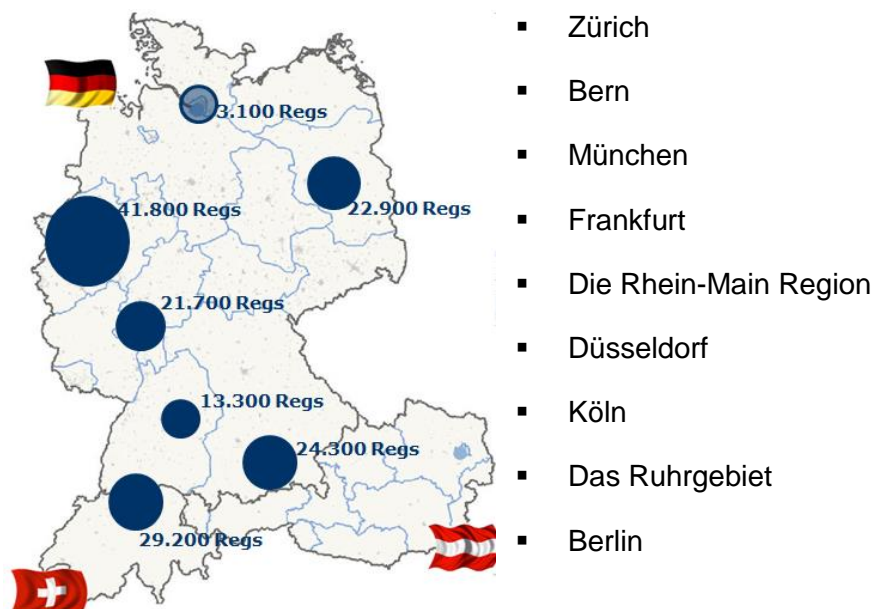


Abbildung 11: Anzahl der registrierten Nutzer nach Städten, Quelle: Spontacts Präsentation Mai 2014

Ziel ist es nun Spontacts im ganzen deutschsprachigen Raum bekannt zu machen und in allen großen Ballungszentren präsent zu sein.

Zusätzlich soll aber auch das Produkt weiter verbessert werden und sich noch mehr an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren.

⁶³ Vgl. Spontacts Präsentation Mai 2014.

⁶⁴ Vgl. ebd.

Ein übergeordnetes Ziel, welches sich aus der Wachstumsstrategie ergibt, ist die Steigerung der Umsatzzahlen. Da der Umsatz eng mit der Anzahl an aktiven Nutzern zusammenhängt, müssen im Endeffekt die Nutzungszahlen steigen, damit Spontacts profitabel wird. Dies ist aber wahrscheinlich auch das herausforderndste Ziel, da zum einen die Nutzer es gewohnt sind, dass sie Spontacts kostenlos nutzen können und zum anderen ist der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) durch die hohe Anzahl von Anbietern sehr niedrig. Vergleicht man den netto TKP vom Jahr 2000 mit dem von 2010, so ergibt sich ein Preisverfall von ca. 80%. Im Jahr 2010 erhielt man durchschnittlich nur noch fünf Euro für eintausend Werbeeinblendungen.⁶⁵ Von diesem Wert ausgehend benötigt man schon 20.000 Besucher pro Tag auf seiner Plattform, um 100 Euro netto zu verdienen.

6.7.3 Herausforderungen von Spontacts

Die erste Herausforderung ist ganz eindeutig die Zahl der aktiven Nutzer zu erhöhen. Wie unter 7.7.1 beschrieben, gibt es bereits über 360.000 registrierte Nutzer. Jedoch waren von Mai 2013 bis Mai 2014 weniger als ein Drittel aller Nutzer aktiv auf der Plattform.⁶⁶ Hier steckt ein großes Potenzial an inaktiven Nutzern, die reaktiviert werden sollten.

Eine zweite Herausforderung ist die Verbesserung des Produkts. Genau hier setzen auch spielifizierte Elemente an, die die Usability, also die Handhabung und der einfache Umgang mit dem Produkt, erhöhen sollen. Dies kann ein großer Hebel sein, um inaktive Nutzer wieder für Spontacts zu begeistern und im Weiteren auch neue Nutzer zu akquirieren.

Die letzte Herausforderung besteht nun darin, die bereits aktiven Nutzer weiter auf der Plattform zu halten. Diese dürfen durch Neuerungen nicht verärgert werden, so dass sie sich wohlmöglich von Spontacts abmelden. Es muss also ein Weg gefunden werden, womit sowohl die neuen und inaktiven Nutzer von Spontacts begeistert werden und gleichzeitig auch die bestehenden Nutzer von den Neuerungen überzeugt sind.

Es gilt somit bei der Erstellung des nachfolgenden Gamification-Konzepts für Spontacts darauf zu achten, dass sowohl die Ziele von Spontacts berücksichtigt werden als auch die Bedürfnisse der bestehenden Nutzer und der potenziellen neuen Nutzer.

⁶⁵ Vgl. www.statista.de, Zugriff v. 11.10.2014

⁶⁶ Vgl. Spontacts Präsentation April 2014.

7 Auswertung für Spontacts relevanter wissenschaftlicher Erkenntnisse zu den Themen Gamification und soziale Online-Netzwerke

Im folgenden Kapitel werden zum einen aktuelle Studien und wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Themen Gamification und soziale Online-Netzwerke vorgestellt. Zum anderen sollen aus diesen Studien Schlussfolgerungen gezogen werden, um in den nachfolgenden Kapiteln ein möglichst effektives Gamification-Konzept für die Freizeit-Community Spontacts zu erstellen.

Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem vier Themengebiete:

- Best-Practice Lösungen von Gamification für mobile Smartphone-Applikationen,
- Bedürfnisse von Nutzern gamifizierter Systeme
- Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer von Spontacts,
- Allgemeine Entwicklungen und Trend für soziale Online-Netzwerke.

7.1 Gamification-Ansätze für mobile Smartphone-Applikationen

Zu diesem Thema hat Eschenbacher 2014 bereits eine Studie durchgeführt, in der er insgesamt fünf Smartphone-Applikationen mit spielifizierten Systemen näher betrachtet hat. Hierbei analysierte er anhand folgender Kriterien und mit Hilfe einer Nutzwertanalyse, wie gut ein Anbieter die Gamification-Inhalte umgesetzt hat. Zur Durchführung der Nutzwertanalyse verwendete er folgende Kriterien:

- Usability
 - Verständlichkeit der spielerischen Elemente/Regeln (2)
 - Einbindung von Ranglisten/Badges (1)
 - Einbindung von Herausforderungen/Spielebenen (1)
 - Massentauglichkeit (2)
- Mehrwert für den Nutzer durch Gamification Elemente
 - Gestaltung der Belohnungen (2)

- Interaktionsmöglichkeiten mit Freunden (2)
- Mitgestaltungsmöglichkeiten für Nutzer - User generated Content (1)
- Spaßfaktor der spielerischen Elemente (3)
- Mehrwert für den Anbieter durch Gamification Elemente
 - Wertbeitrag zum Gesamtprodukt (3)
 - Generierung von Nutzerdaten (1)
 - Steigerung des Nutzer-Involvements (Engagement, Loyalität) auf der Plattform (3)
 - Viralität durch Share- und Empfehlungsmechanismen (1)⁶⁷

Die Zahlen in den Klammern gaben dabei die Wichtigkeit des einzelnen Kriteriums innerhalb der Nutzwertanalyse an, von 1 nicht so wichtig, bis 3 sehr wichtig.

Für die Untersuchung hat Eschenbacher folgende mobile Smartphone-Applikationen ausgewählt:

- Foursquare
- Nike+
- Yelp
- tvtag
- Zombie, Run! 2⁶⁸.

Er kam hierbei zu dem Ergebnis, dass zu Untersuchungszeitpunkt die Foursquare Applikation im Vergleich zu den anderen vier Applikationen das Gamification-Konzept am besten umgesetzt hat. Jedoch gibt es einige Spiel- und Gamification-Elemente, die plattformübergreifend häufig verwendet wurden. Eschenbacher konnte insgesamt vier Elemente identifizieren, die den Erfolg eines Gamification-Konzeptes ausmachen:

- Die Einbindung anderer Social Media Plattformen (wie z.B. Facebook)
 - Die Vergabe von Badges und Abzeichen
 - Die Vergabe von Punkten und die Anzeige der Punkte in Ranglisten
-

⁶⁷ Eschenbacher 2014. S. 27-28.

⁶⁸ Vgl. Eschenbacher S. 38 ff.

- Die Möglichkeit sich über die GPS-Funktion des Smartphones in bestimmte Orte einzuchecken oder seinen Nutzungsverlauf anzeigen zu lassen (z.B. in Nike+ die Laufstrecke).⁶⁹

Vergleicht man nun diese vier Trends mit den momentan verfügbaren Funktionen von Spontacts fällt auf, dass alle vier Elemente schon in Spontacts mehr oder weniger verwendet werden. Aktivitäten können auf anderen Social Media Plattformen genutzt werden, Spontifixe haben einen eigenen Badge und die Aktivitäten der Spontifixe auf Spontacts werden in Punkte und Ranglisten zusammengefasst (siehe Kapitel 8.2). Ebenfalls wird die GPS-Funktion des Smartphones benutzt, um die Aktivitäten im Umkreis anzuzeigen.⁷⁰

Daneben ergibt sich aus Eschenbachers Studie, dass Systeme, die einen ganzheitlichen Gamification-Ansatz verfolgen, eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit haben. So ist Foursquare für Nutzer anscheinend wesentlich verständlicher und nachvollziehbarer als z.B. tvtag, die nur wenige spielifizierte Elemente benutzen.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass Spontacts bereits jetzt einige Funktionen verwendet, die auch bei erfolgreich gamifizierten Systemen aktiv angewendet werden und einen erheblichen Erfolgsfaktor, bzgl. der Beliebtheit der Applikationen, darstellt. Jedoch müssen diese noch weiter intensiviert und ausgebaut werden, um auch einen ganzheitlichen Gamification-Ansatz, wie z.B. bei Foursquare, zu etablieren.

7.2 Bedürfnisse von Nutzern gamifizierter Systeme

„What implications can be drawn about assessment of gamification from a customer perspective?“⁷¹ Unter anderem diese Forschungsfrage haben Conaway und Garay 2014 in ihrem Paper *‘Gamification and service marketing’* ausführlich untersucht und schlussendlich beantwortet. Hierfür wurden insgesamt 189 Personen zu dessen Erfahrungen mit spielifizierten Systemen, wie z.B. Bonus- oder Mitgliederprogrammen, befragt. Diese waren dabei zum einen junge Entrepreneurs und zum anderen Manager, die bereits Erfahrung im Umgang mit Gamification haben.⁷²

⁶⁹ Vgl. Eschenbacher 2014. S. 48-49.

⁷⁰ Vgl. Spontacts Android-App, Zugriff v. 15.11.2014.

⁷¹ Conaway/Garay 2014, S. 6.

⁷² Vgl. ebd.

Um nun die Forschungsfrage hinreichend zu beantworten, führten Conaway und Garay eine Faktoranalyse durch, wodurch sie signifikante und aussagekräftige Ergebnisse erhielten. Sie beantworteten die Forschungsfrage, wie folgt:

„Primarily, consumers will engage with websites that begin with an easy task and then progresses to more complex challenges. They will want rapid indications of success through virtual and monetary rewards. Possibly, customers will forego these instant wards if they obtain a level of powers, leadership, or responsibility as they progress, such as taking part in decision making or influencing a product’s design. Many, but not all consumers, will want to use their social networks to create competition and provide support. Finally, and possibly the strongest implication that can be drawn, is that the website must be attractive to users in terms of video game graphics and web page design.“⁷³

Vergleicht man nun die Ergebnisse von Conaway und Garay mit den bisherigen Erkenntnissen dieser Arbeit, sieht man einige Parallelen. So wurde durch diese Studie bestätigt, dass das unmittelbare Feedback eine entscheidende Rolle spielt. Ebenso muss die Spielherausforderung immer an die Spielkompetenz der Nutzer angepasst werden (siehe Flow-Theorie in Kapitel 4.1). Nach Conaway und Garay muss der Einstieg in das spielifizierte System einfach gestaltet und mit fortlaufender Nutzungsdauer herausfordernder werden. Es gibt aber auch eine wichtige neue Erkenntnis: Der stärkste Motivationstreiber der Nutzer sind v.a. das Design und animierte Grafiken, die in das Spiel miteingebaut werden. Den Nutzern kommt es also nicht nur darauf an einen Badge zu erhalten, dieser muss zusätzlich auch noch entsprechend designt sein, damit die Nutzer diesen auch unbedingt haben möchten. Gleichzeitig ist dies aber auch ein Punkt, der sehr subjektiv und deswegen sehr schwer umsetzbar ist.

7.3 Erwartungen und Bedürfnisse von Spontacts Nutzern

Durch den Ansatz von Spontacts eine User-Generated-Content Plattform zu betreiben, rücken dadurch die Erwartungen und Bedürfnisse der Spontacts Nutzer in den Mittelpunkt und es stellt sich die Frage, warum eigentlich Personen Spontacts nutzen oder nicht.

⁷³ Conaway/Garay 2014, S. 10.

Zur Beantwortung dieser Frage, werden die Ergebnisse und Auswertungen einer Umfrage herangeführt, die Aidermüller 2014 im Rahmen einer Studienarbeit durchgeführt hat. Im Zuge dieser Arbeit wurden die Spontacts Nutzer in drei Gruppen aufgeteilt:

- Inaktive Nutzer (1.112 ausgewertete Fragebögen)
- Ehemals aktive Nutzer (678 ausgewertete Fragebögen)
- Aktive Nutzer (435 ausgewertete Fragebögen).⁷⁴

Insgesamt wurden also 2.225 Fragebögen innerhalb dieser Umfrage ausgewertet; sie ist somit repräsentativ für die gesamte Spontacts Community (erforderliche Mindestanzahl an ausgewerteten Fragebögen: 1.151).⁷⁵

Nach der Auswertung der Fragebögen kam Aidermüller zu folgenden Schlussfolgerungen und Ergebnissen in Bezug auf die Aktivierung und Reaktivierung von bereits registrierten Spontacts Nutzern:

- Erweiterung der Such- und Filterfunktionen
- Vergrößerung der Anzahl an Mitgliedern und Aktivitäten außerhalb der Ballungszentren
- Erhöhung geeigneter Aktivitäten
- Erhöhung der Informationsanzahl auf den Nutzerprofilen.⁷⁶

Eine weitere Erkenntnis ist, dass v.a. die Unzuverlässigkeit der Spontacts Nutzer die Zufriedenheit der aktiven Nutzer stark beeinflusst. Anscheinend sind viele Nutzer sehr unzufrieden mit der Verbindlichkeit der Spontacts Nutzer, da zwar viele Nutzer bei einer Aktivität ihre Teilnahme zusagen, aber in Realität nicht erscheinen. Könnte man den Faktor der Unzuverlässigkeit verringern, würde sich das Vertrauen in die Plattform deutlich erhöhen.

In ihrer Schlussfolgerung empfiehlt Aidermüller u.a. folgende Maßnahmen zu ergreifen, um inaktive Nutzer zu Spontacts zurückzuholen sowie aktive Nutzer stärker an die Plattform zu binden:

⁷⁴ Vgl. Aidermüller 2014, S. 32-33.

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Vgl. Aidermüller 2014, S. 58.

- Erweiterung der Nutzerinformationen in den individuellen Profilen
- Stärkere Überwachung und Ahndung von Verstößen gegen die Richtlinien, wie z.B. das Nicht-Erscheinen bei Aktivitäten trotz Anmeldung
- Erhöhung der Nutzer-Zufriedenheit von aktiven Spontacts Mitgliedern.⁷⁷

Fasst man diese Ergebnisse nun zusammen, scheint es so zu sein, dass die aktiven Spontacts Nutzer mit dem Status Quo zufrieden sind, aber es durchaus noch Optimierungspotenziale für diese spezielle Gruppe gibt. Die inaktiven Nutzer müssen jedoch durch verbesserte Prozesse und neue Funktionen erst wieder von Spontacts überzeugt werden. In beiden Fällen können Gamification-Mechanismen geeignet sein, um die Bedürfnisse von aktiven und inaktiven Spontacts Nutzern zu befriedigen.

7.4 Aktuelle Kennzahlen und Entwicklungen von Online-Marketinginstrumenten sowie sozialer Online-Netzwerke

Um die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu untermauern und auch einen Ausblick auf die Marktsituation zu geben, in der sich Spontacts bewegt, werden nun einige Statistiken und Kennzahlen vorgestellt und anschließend ausgewertet. Ziel ist es, aktuelle Entwicklungen in der Online-Branche und im speziellen in den sozialen Online-Netzwerken zu identifizieren. So sollen Schlussfolgerungen gezogen werden, wie die Zukunftsaussichten von Spontacts sind und ob gegebenenfalls Anpassungen an der momentanen Strategie erfolgen müssen.

Die erste Statistik stellt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Smartphone-Funktionen in der Altersgruppe 18 bis 25 Jahre in Deutschland dar. Wie in Abbildung 12 zu sehen, ergab eine Umfrage aus dem Jahr 2013, dass diese Altersgruppe fast 70 Minuten pro Tag WhatsApp oder andere Instant Messaging Programme auf ihren Smartphones nutzt. Spiele machen hingegen dazu nur 16 Minuten pro Tag aus. Die klassischen sozialen Netzwerke, wie Facebook oder Twitter, werden pro Tag ganze 44 Minuten genutzt:

⁷⁷ Vgl. Aidermüller 2014, S. 68-69

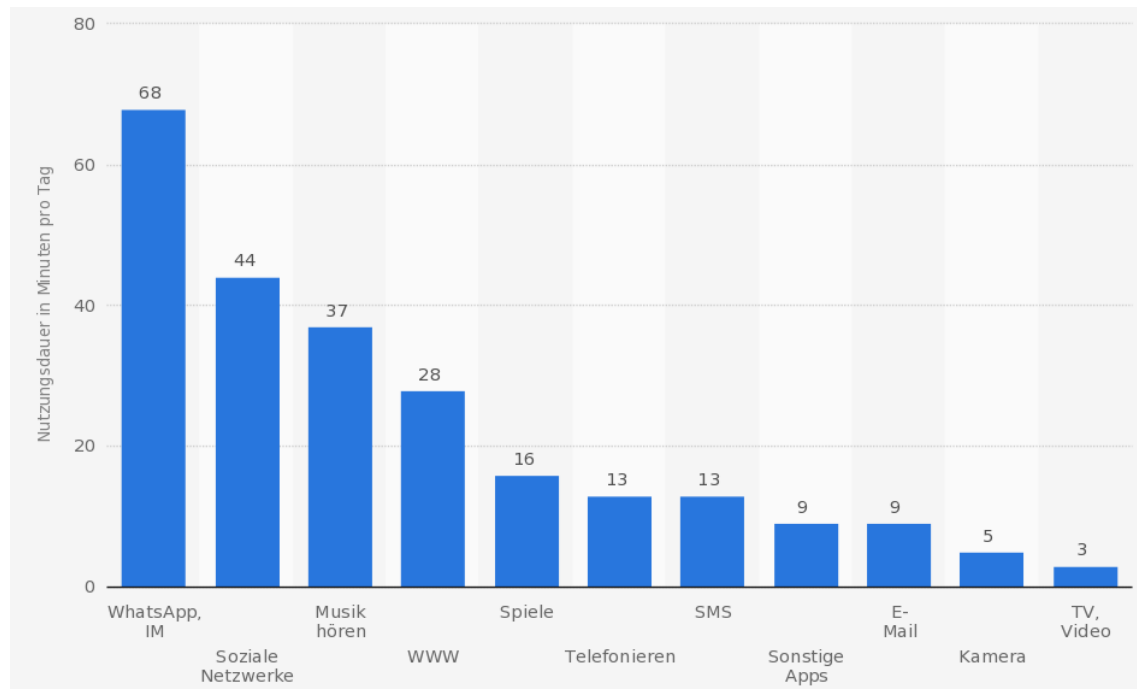


Abbildung 12: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Smartphone-Funktionen pro Tag in Deutschland (Altersgruppe: 18-25 Jahre), Quelle: www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

Eine Erkenntnis aus dieser Studie ist, dass in dieser speziellen Altersgruppe der Fokus bei der Smartphone-Nutzung ganz klar auf sozialer Interaktion liegt. Sei es über direkte Nachrichten oder indirekt über die sozialen Netzwerke. Diese Erkenntnis lässt auch eine Schlussfolgerung für die Positionierung und die Gamification-Strategie von Spontacts zu. Die Plattform an sich muss weiterhin von den Nutzern als ein soziales Netzwerk wahrgenommen und darf durch die spielifizierten Prozesse nicht zu einem Casual Game umgewandelt werden, da die Relevanz von sozialen Netzwerken im Vergleich zu klassischen Spielen für Smartphones wesentlich höher ist.

Eine weitere Studie, die die Wichtigkeit der sozialen Interaktion in Online Communities bestätigt, stammt aus dem Jahr 2012. Hierbei wurden im März 2012 Social Media Nutzer nach den täglichen Aktivitäten auf sozialen Online Netzwerken befragt. Mit 38,3% war das Chatten mit Freunden auf Platz eins. Danach kamen das Kommentieren von Beiträgen mit 25,5% und das Empfehlen und Liken von Beiträgen mit 22,6%.⁷⁸ Die Motivation, ein soziales Online Netzwerk zu nutzen, liegt somit vor allem in der Interaktionsmöglichkeit mit anderen Mitgliedern des sozialen Netzwerks.

⁷⁸ Vgl. www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

Eine weitere Umfrage aus dem April 2014 ergab, dass sich die tägliche Nutzungsdauer von den sogenannten Location Based Services von 2012 zu 2013 um 3,5 Minuten erhöht hat.⁷⁹ Location Based Services ist dabei „ein Sammelbegriff für spezielle mobile Dienste, die mithilfe von mobilen Endgeräten, Positionierungstechnologien und kabellosen Kommunikationsnetzwerken Ortsdaten mit zusätzlichen Informationen verschneiden und so dem mobilen Nutzer [...] einen Mehrwert schaffen.“⁸⁰ Insgesamt haben Nutzer 11,1 Minuten mit ihrem Smartphone Location Based Services verwendet.⁸¹ Auch wenn diese Statistik durch ihren überschaubaren Erhebungszeitraum nur wenig Aussagekraft besitzt, kann Spontacts trotzdem von dem Trend hin zu Location Based Services profitieren. Durch die Ortsgebundenheit der erstellten Aktivitäten basiert das Prinzip von Spontacts eben auf den Funktionen von Location Based Services. Auch hier gibt es Ansatzpunkte, wie Location Based Services in einem Gamification-Konzept sinnvoll eingesetzt werden können, um weitere Mehrwerte für den Nutzer zu schaffen.

Ein weiterer Trend, der dem Konzept von Spontacts Recht gibt, ist die Entwicklung über die letzten Jahre bei der mobilen Internet-Nutzung in Deutschland:

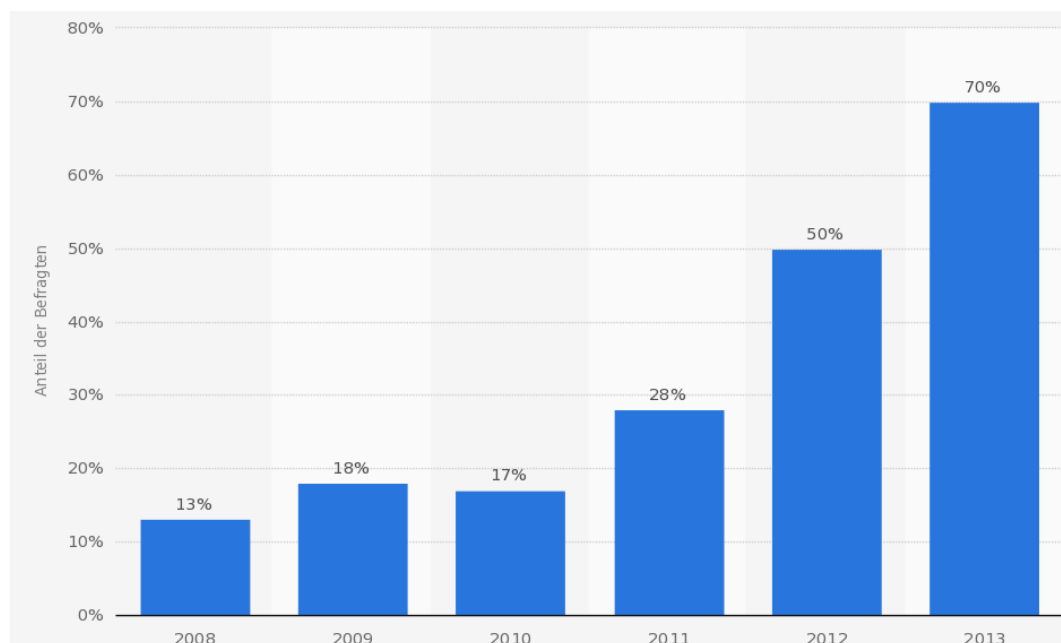


Abbildung 13: Entwicklung der mobilen Internet-Nutzung in Deutschland, Quelle: www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

⁷⁹ Vgl. www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

⁸⁰ Fronhofer/Lütters 2012, S. 294.

⁸¹ Vgl. www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

Die Forsa Umfrage aus Abbildung 13 bestätigt klar den Trend, dass digitale Inhalte immer mehr über mobile Endgeräte abgerufen und genutzt werden und auch Spontacts folgt dieser Entwicklung mit dem Ansatz ‚Mobile First‘.

Um nun das Umsatzpotenzial von Spontacts abzuschätzen, lohnt sich ein Blick auf folgende Kennzahlen in Abbildung 14:

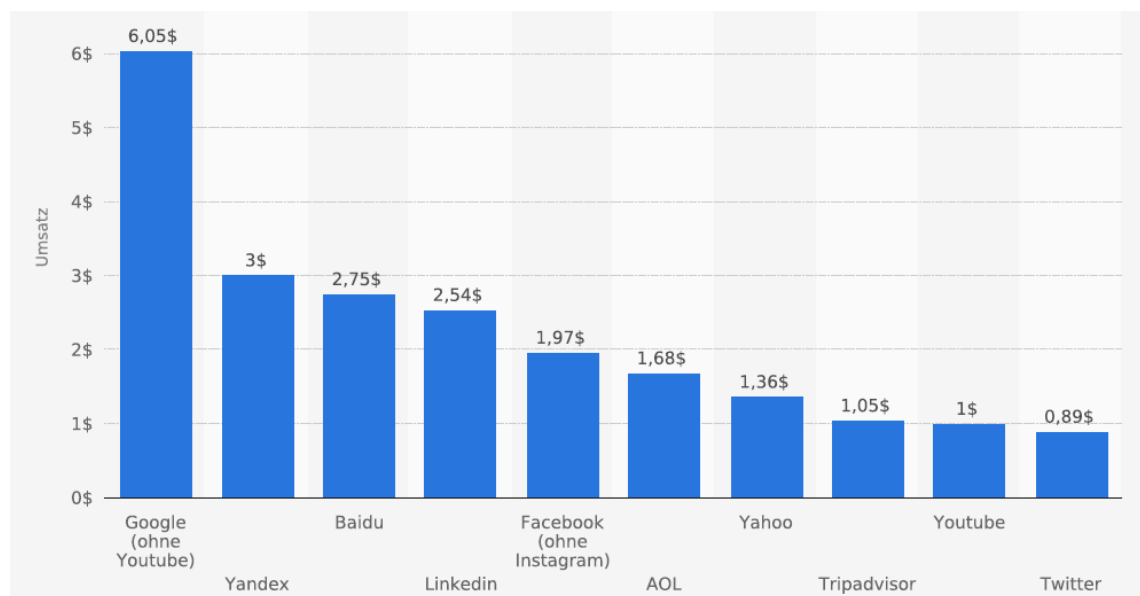


Abbildung 14: Geschätzter Umsatz pro Nutzer ausgewählter Internet-Dienste in Q1 2014, Quelle: www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

Aus dieser Statistik wird deutlich, dass es große Unterschiede bei der Monetarisierung von Internet-Diensten und im Speziellen bei sozialen Online-Netzwerken gibt. Vergleicht man nun die beiden Marktführer Facebook und Twitter, liegen über einen Dollar Unterschied zwischen diesen beiden Plattformen, in Bezug auf den geschätzten Umsatz pro Nutzer im 1. Quartal 2014. Erstaunlich ist aber, dass das Karriere-Netzwerk LinkedIn, mit einem geschätzten Umsatz von 2,54 Dollar pro Nutzer, noch vor Facebook ist.

Um nun das Potenzial von Spontacts einzuschätzen, müssen die Businessmodelle näher betrachtet werden. Momentan generiert Twitter nur über Werbeeinnahmen aussagekräftige Umsätze⁸². Hingegen verzeichnete Facebook in 2013 schon ca. 12% sei-

⁸² Vgl. www.statista.de, Zugriff v. 15.11.2014

nes Umsatzes über direkte Zahlungen von Nutzern.⁸³ LinkedIn hat es sogar geschafft, den Großteil seines Umsatzes nicht über Werbung, sondern durch innovative Lösungen für ihre Kunden zu generieren, den sogenannten Recruiting-Lösungen. Dabei machten bereits 2012 ca. zwei Drittel des Umsatzes diese Recruiting-Lösungen aus sowie zu etwa gleichen Teilen die Werbung und der Verkauf von Premium-Mitgliedschaften.⁸⁴

Vergleicht man nun die Ansätze der Monetarisierung dieser drei sozialen Online-Netzwerke mit dem Business-Modell von Spontacts, ist eine große Parallele zu dem Ansatz von LinkedIn zu sehen. Auch Spontacts möchte in der Zukunft seine Umsätze auf die drei Säulen Werbung, Erhebung von Transaktionsgebühren und Verkauf von Premium-Mitgliedschaften verteilen. Ausgehend von der Statistik aus Abbildung 14, liegt also das Umsatzpotenzial von Spontacts bei ca. 2,50 Dollar pro Nutzer und pro Quartal. Nun gilt es dieses Potenzial abzurufen und die Plattform so weiterzuentwickeln, dass diese 2,50 Dollar pro Nutzer auch tatsächlich realisiert werden können.

7.5 Zusammenfassung der wissenschaftlichen Erkenntnisse

Zunächst einmal lässt sich festhalten, dass die bisherige Strategie von Spontacts durch zahlreiche wissenschaftliche Studien und Statistiken als richtig erachtet werden kann. Sowohl die Bedürfnisse der Nutzer als auch die Trends des mobilen Internets und der wachsenden Nutzung von sozialen Online-Netzwerken sprechen für den Ansatz von Spontacts, seinen Nutzern eine mobile Applikation zur Verfügung zu stellen, um sich spontan für Freizeitaktivitäten zu verabreden. Gleichzeitig können die Nutzer über Spontacts miteinander kommunizieren und interagieren, was die größte Motivation bei der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken darstellt.

Ebenso scheinen die aktiven Nutzer von Spontacts zufrieden mit den bisherigen Funktionen und Prozessen zu sein. Jedoch gibt es einige Kritikpunkte von inaktiven Aktiven Nutzern, die momentan gegen eine Nutzung von Spontacts sprechen. Es gilt nun diese Kritikpunkte zu beheben und Lösungen zu finden, wie die bereits registrierten, aber inaktiven Nutzer, wieder reaktiviert werden können. Einen möglichen Ansatz bietet hierfür die Implementierung von Spielelementen innerhalb eines übergeordneten Gami-

⁸³ Vgl. ebd.

⁸⁴ Vgl. ebd.

fication-Konzepts. Im Folgenden sollen nun diese wissenschaftlichen Erkenntnisse dafür genutzt werden, um umfassende Handlungsempfehlungen für ein mögliches Gamification-Konzept für die Freizeit-Community Spontacts zu erarbeiten.

8 Grundlagen des Gamification-Konzepts für die Freizeit-Community Spontacts

In diesem Kapitel werden nun konkrete Handlungsempfehlungen für die Freizeit-Community Spontacts entwickelt, wie man auf der Grundlage der bisherigen Ergebnisse dieser Arbeit gamifizierte Inhalte und Systeme in die bereits bestehende Plattform einbinden kann. Am Ende wird ein Konzept für eine Gamification-Strategie stehen, die den identifizierten Problemen der Verlässlichkeit, die Anzahl und Auswahl an angebotenen Freizeitaktivitäten und dem geringen Anteil an aktiven Nutzern entgegenwirken soll. Ebenfalls soll das Konzept zur langfristigen Nutzerbindung an Spontacts und zur Erweiterung der Vermarktungsmöglichkeiten dienen. An dieser Stelle wird aber noch einmal erwähnt, dass dieses Konzept zwar stets auf die Realisierbarkeit bedacht ist, es werden aber keine Aussagen darüber getroffen, wie dieses Konzept technisch in Detail umzusetzen ist.

8.1 Aufbau des Gamification-Konzepts

8.1.1 Prozesse bei der Entwicklung von Software-Lösungen

Am Anfang einer Konzepterstellung müssen zunächst die Rahmenbedingungen und das Vorgehen geklärt werden. Hierfür lohnt sich ein Blick auf die allgemeinen Prozesse für die Entwicklung von Software-Lösungen, welche ebenfalls auf Applikationen für mobile Endgeräte anwendbar sind. Die mobilen Applikationen spielen für Spontacts eine besondere Rolle, da der Großteil der Nutzer Spontacts über die mobilen Applikationen nutzt, wird auch das Gamification-Konzept seinen Fokus auf eben diese Applikationen legen.

Betrachtet man allgemein das Nutzungsverhalten von Konsumenten mit dem Umgang von mobilen Applikationen gleicht das Verhalten dem Prinzip Trial-and-Error. Die einfache, schnelle und günstige Verfügbarkeit vieler mobiler Applikationen verführt Nutzer eine große Anzahl an Applikationen auf ihre mobilen Endgeräte herunterzuladen. Sollten die Funktionen der Applikation aber nicht den Erwartungen der Konsumenten entsprechen, können die Applikationen genauso schnell auch wieder gelöscht werden.⁸⁵ Dieses Nutzungsverhalten stellt für Betreiber mobiler Applikationen sowohl eine große

⁸⁵ Vgl. Aichele/Schönberger 2014, S. 5.

Chance als auch ein gewisses Risiko dar. Zum einen können neue Nutzer sehr schnell akquiriert werden. Zum anderen sind diese, falls die Erwartungen nicht erfüllt werden, auch zügig wieder verloren, in dem sie die Applikation einfach von ihrem Smartphone löschen. Vor diesem Hintergrund muss bei der Entwicklung auf die beiden folgenden Punkte großer Wert gelegt werden:

- Die stringente Umsetzung der Ideen auf Grundlage der Kundenbedürfnisse
- Die Sicherstellung der einwandfreien technischen Funktionalität (z.B. die Vermeidung von Bugs).

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird vor allem der erste Punkt eine zentrale Rolle spielen. Deshalb werden folgende Prozessschritte definiert, welche für die Entwicklung aller gamifizierten Elemente eingehalten werden müssen:

- Planung des Prozesses (z.B. wie soll das Punktesystem aussehen)
- Spezifikation der Anforderungen an das Produkt (z.B. an welchen Stellen in Spontacts sollen Punkte eingebaut werden)
- Design des Software-Produkts (wie sollen z.B. die Punkte designt werden)
- Implementierung
- Tests des Software-Produkts (z.B. Kontrolle von vordefinierten KPI's nach einer gewissen Zeit)⁸⁶.

Diese Schritte sollen sowohl die Qualität der Gamification-Elemente garantieren als auch das Risiko eines Fehlschlags, also die Erwartungen der Nutzer von Spontacts an das Produkt, minimieren.

⁸⁶ Vgl. Hanser 2010, S. 1.

8.2 Bisher verwendete Gamification-Mechanismen innerhalb von Spontacts

8.2.1 Fortschrittsanzeige von Profilinformationen

Spontacts fängt in Sachen Gamification nicht bei Null an, sondern hat bereits wenige Gamification-Elemente innerhalb der Plattform integriert. Als erstes ist hier die Fortschrittsanzeige für die Profilangaben in der mobilen Applikation zu nennen (siehe rote Markierung in Abb. 16).

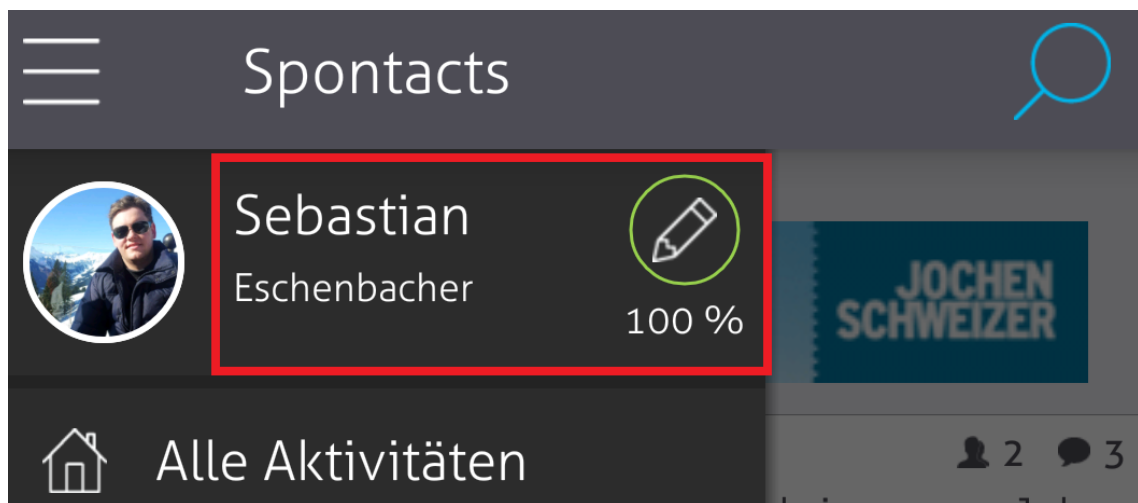


Abbildung 15: Fortschrittsanzeige von Profilinformationen, Quelle: Spontacts Android-App, Zugriff v. 29.11.2014

Dies ist ein relativ simples Mittel, das den Nutzern anzeigt, wie viel Prozent der maximalen Informationsangaben sie bereits in ihrem Profil ausgefüllt haben. Hierzu zählen u.a. das Profilfoto, der Wohnort und die Angabe über die persönlichen Freizeitinteressen. Das Ziel, das Spontacts über diesen Mechanismus erreichen möchte ist, dass die Nutzer möglichst viele Informationen in ihren Profilen angeben. Der Motivationstreiber ist hierbei ganz eindeutig die intrinsische Motivation, da die Anzeige einzig von dem Nutzer selbst gesehen wird und zudem er keinen weiteren Vorteil hat, wenn die Fortschrittsanzeige bei 100% angelangt ist. Dadurch ist die Motivation aber höchstwahrscheinlich eher gering, alle Informationen anzugeben, da zum einen die Anzeige bei

der Anmeldung bereits bei 40% ist und zum anderen der Nutzer nicht nachvollziehen kann, warum es für ihn besser ist, mehr Informationen von sich Preis zu geben.⁸⁷

Nach eigenen Aussagen sind aber die lückenlosen Angaben im Profil ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Nutzung von Spontacts. Zum einen findet man durch ein vollständig ausgefülltes Profil mehr Teilnehmer für seine Aktivitäten, da sich andere Teilnehmer vorab schon über den Organisator informieren und so mehr Vertrauen aufbauen können und zum anderen sind einige Profilangaben dafür notwendig, um dem jeweiligen Nutzer passende Aktivitäten systemseitig und proaktiv vorschlagen zu können. So sollen die Nutzer keine für sie relevante Freizeitaktivität in ihrer Region verpassen.⁸⁸

Nach Zichermann und Cunningham sind Fortschrittsanzeigen ein sehr geeignetes Mittel, um neue Nutzer in die Plattform einzuführen.⁸⁹ Jedoch ist die momentane Nutzung von Spontacts nur wenig sinnvoll, da die Nutzer weder den Sinn hinter den Profilinformationen verstehen, noch werden sie aktiv motiviert, möglichst viele Angaben in ihrem Profil zu machen.

8.2.2 Gamification-Elemente im Spontifex-Programm

Wie bereits unter 6.5 erwähnt, stellen die Spontifexe innerhalb von Spontacts eine besondere Form der Mitgliedschaft dar. Spontacts Nutzer, die eine sehr hohe Aktivitätsrate und eine häufige Nutzung von Spontacts vorweisen, werden manuell durch das Community Management zu sogenannten Spontifexen ernannt. Durch diesen Status erhalten Spontifexe einige Privilegien gegenüber ‚normalen‘ Spontacts Nutzern. Diese sind u.a.:

- Der Spontifex Badge im Profilfoto
- Vergünstigte oder kostenlose Tickets für Highlight Events
- Eine persönliche Betreuung durch einen ortsansässigen City Manager
- Einladungen zu regelmäßigen Stammtisch-Treffen⁹⁰.

⁸⁷ Vgl. Spontacts Android-App, Zugriff v. 29.11.2014

⁸⁸ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014

⁸⁹ Vgl. Zichermann/Cunningham 2011, S. 48.

⁹⁰ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014

Als Spontifex muss man sich aber auch an gewisse Verhaltensregeln halten und erhält auch in gewisser Weise Verantwortung für die Pflege der Plattform und der Community. Dies hat Spontacts in den Aufgaben für Spontifexen zusammengefasst:

- Spontifexen sind Botschafter der Spontacts Idee und sind Vorbilder für andere User
- Spontifexen sind besonders engagiert und organisieren regelmäßig eigene Aktivitäten guter Qualität
- Spontifexen sind ehrenamtliche Community Manager und dürfen auffällige Nutzer maßregeln
- Spontifexen sind Vertrauenspersonen
- Spontifexen sind wichtige Feedbackgeber für neue Ideen und Verbesserungsvorschläge
- Spontifexen sollen aktiv für das Spontifex-Programm werben⁹¹.

Der Spontifex-Badge



Abbildung 16: Spontifex Badge, Quelle: www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014

Die Spontifexen nehmen also einen wirklichen Sonderstatus innerhalb der Spontacts Community ein. Um die Spontifexen besonders zu motivieren wurden hier bereits einige Gamification-Elemente verwendet. Einerseits ist dies natürlich der visuelle Badge, der in den Profildaten der Spontifexen angezeigt wird (siehe rote Markierung Abb. 17). Dieser Badge ist für alle Spontacts Nutzer sichtbar und soll ein Ansporn für den Spontifex sein, weiterhin sehr aktiv auf Spontacts zu agieren, da dies ein ganz klares Abgrenzungsmerkmal zu den anderen Nutzern darstellt. Andererseits soll dieser Badge Nicht-Spontifexen dazu animieren, auch in der Zukunft den Status des Spontifex zu erreichen.

Hierbei fallen aber gleich mehrere Probleme im Sinne des Gamification-Prinzips auf. Erstens gibt es keine klaren Regeln, wie man überhaupt Spontifex wird. Es gibt zwar Richtlinien, die die Spontifex-Anwärter erfüllen müs-

⁹¹ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014

sen. Die Verleihung des Titels ‚Spontifex‘ wird aber manuell durch das Community Management gesteuert.⁹² Dies ist aber ein klarer Verstoß gegen den Gamification-Mechanismus der Regeln (siehe Kapitel 4.2.2).

Zweitens gibt es innerhalb des Spontifex-Programms keine weiteren Entwicklungsmöglichkeiten für die Spontifexe. Zu Beginn erhält man ein Bündel an Sonderleistungen, diese verändern sich aber im Laufe der Zeit gar nicht. Das bedeutet, dass die Spontifexe zwar nach außen einen höheren Status gegenüber anderen Nutzern einnehmen, aber durch dieses sehr statische System setzen schnell Sättigungseffekte ein.

Der dritte Kritikpunkt knüpft an den vorherigen an und ist folgender. Auf der Plattform gibt es, bis auf den Spontifex-Badge, keine weiteren funktionalen Unterschiede von einem Spontifex-Profil zu einem normalen Profil. Dies widerspricht dem Spielebenenprinzip innerhalb eines gamifizierten Systems. Betrachtet man nämlich das Upgrade eines Spontacts Nutzers zu einem Spontifex, kann man dies als Erreichen einer neuen Spielebene oder eines Levels sehen. Der Nutzer erhält dabei auch sogar unmittelbares Feedback, aber die Freude über den höheren Status hält nur so lange, bis der Nutzer realisiert, dass sich bis auf den Badge in seinem Profildfoto nichts an seinen Möglichkeiten auf Spontacts geändert hat.

Die Spontifex-Rangliste

Die Spontifex-Rangliste ist ein klassisches Punktesystem, in der die Aktivitäten aller Spontifexe auf der Plattform in Form von Punkten bewertet werden. Die Kriterien für die Punktevergabe lauten wie folgt:

- Eine erfolgreich organisierte und durchgeführte Aktivität: 50 Punkte
- Teilnahme an einer anderen Aktivität: 25 Punkte
- Mehr als 10 Teilnehmer bei einer eigenen Aktivität: 75 Punkte (werden zu den 50 Punkten noch dazu gezählt)
- Bonuspunkte für Blogbeiträge oder die Unterstützung bei Highlight-Events: 25 Punkte⁹³.

Die Aktivitäten der Spontifexe werden anschließend monatlich ausgewertet und auf dem Online-Blog von Spontacts, mit Hilfe einer simplen Tabelle veröffentlicht:

⁹² Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014.

⁹³ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014.

Rang	Spontifex Name	Stadt	Punkte	Veränderung der Punktzahl	
1	Schaien	Zürich	7775	-1025	
2	Thomas W.	Ruhrgebiet	6200	+675	
3	Nicole W.	Krefeld	6075	+6075	
4	Linda K.	Düsseldorf	4775	-150	
5	Christina P.	Ruhrgebiet	4700	-75	

Abbildung 17: Auszug aus der Spontifex-Rangliste, Quelle: www.spontacts.com, Zugriff v. 29.11.2014

Um die Rangliste dynamisch zu gestalten, werden nur die Punkte gezählt, die die Spontifexen in den letzten sechs Monaten erreicht haben. So sind auch die Veränderungen der Punktzahlen in Abbildung 17 zu erklären.

Aber auch bei der Spontifex-Rangliste gibt es Möglichkeiten, wie dieses bereits spielifizierte System verbessert werden könnte. Zum einen erfolgt die Auswertung manuell und ist somit sehr ineffizient und eher unzuverlässig. Zwar werden die Daten aus der Datenbank abgerufen, die Erstellung der Rangliste erfolgt dann aber über eine Excel-liste und anschließend wird die Rangliste auf den Online-Blog von Spontacts übertragen.

Zum anderen ist die Rangliste nicht wirklich in die Plattform integriert, da man sie nur über den Online-Blog einsehen kann. Somit wird sie lediglich von sehr aktiven und interessierten Spontifexen wahrgenommen. Um diese Rangliste wirklich effizient und anspornend, im Sinne einer intrinsischer Motivation, zu gestalten, müsste sie direkt in den jeweiligen Profilen bei Spontacts zu jeder Zeit abrufbar sein. Auch das Aktualisierungsintervall von einem Monat ist eine zu lange Zeitspanne, damit sich daraus ein motivierender Faktor entwickelt. Vergleicht man dieses Ranglisten-System mit dem von Foursquare (bevor die Swarm-App eingeführt wurde), erhält man bei Foursquare für jede Aktivität unmittelbares Feedback. Im Falle von der Spontifex-Rangliste geschieht dies jedoch erst mit einer Verzögerung von manchmal über einen Monat.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Spontacts bereits einige Erfahrungen mit dem Umgang von gamifizierten System hat. Es gibt aber noch sehr viel Verbesserungspotential.

rungspotenzial, wenn man hierfür die aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse heranzieht. Zu diesem Schluss gelangt man ebenfalls, wenn man die Ansätze von Spontacts mit denen von nachweislich erfolgreichen Gamification-Konzepten, wie z.B. dem Ansatz von Foursquare, vergleicht.

8.3 Identifizierung von möglichen Ansatzpunkten in Spontacts für gamifizierte Systeme

Nachdem geklärt wurde, wie man ein Konzept theoretisch umsetzt und analysiert wurde, welche gamifizierten Elemente Spontacts bereits verwendet, sollen nun die Prozesse und Systeme in Spontacts identifiziert werden, die sich für die Verwendung von weiteren Gamification-Mechanismen eignen. Hierfür werden im Folgenden die Prozesse genauer beleuchtet, die ein Nutzer in Spontacts theoretisch durchlaufen kann.

8.3.1 Das Membership Life Cycle Modell (MLM)

Bevor die einzelnen Prozesse in Spontacts näher betrachtet werden, muss zunächst geklärt werden, wie überhaupt ein typischer Lebenszyklus eines Spontacts Nutzers aussieht und wie dieser Prozess positiv beeinflusst werden kann. Hierfür hat die Wissenschaft das Modell des Membership Lifecycle Modell (MLM) eingeführt.

Um das MLM besser zu verstehen, wird zunächst der Lebenszyklus einer Online Community näher betrachtet. Hierfür hat Jeremiah Owyang in 2008 eine Studie durchgeführt und Phasen identifiziert, die eine erfolgreiche virtuelle Gemeinschaft durchläuft:

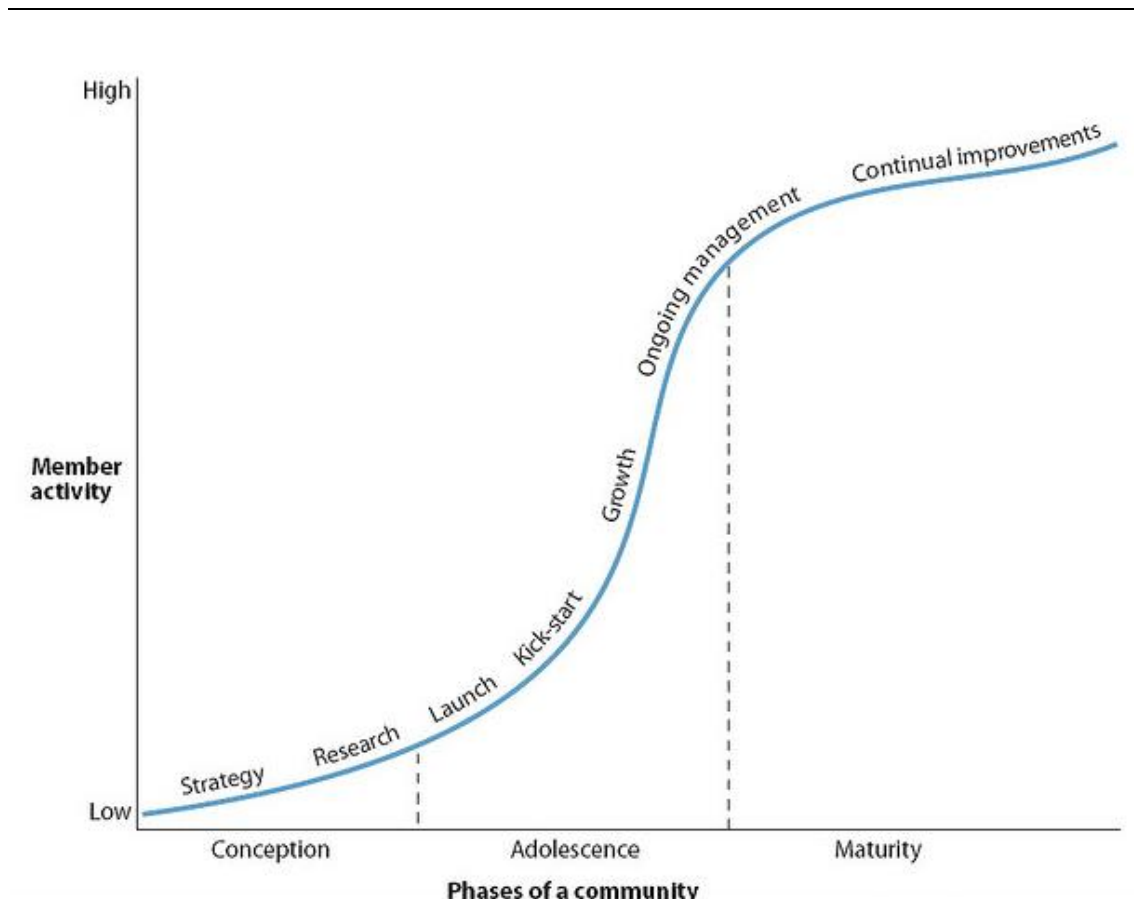


Abbildung 18: Phasen einer erfolgreichen virtuellen Gemeinschaft nach Owyang, Quelle: www.web-strategist.com, Zugriff v. 6.12.2014

Wie in Abbildung 18 zu sehen, definiert Owyang dabei insgesamt sieben Phasen, die eine erfolgreiche virtuelle Gemeinschaft durchläuft, wobei er diese sieben in drei Hauptkategorien unterteilt:

- Konzeptionsphase
- Entwicklungsphase
- Reifephase

Dabei sind vor allem die Launch- und die Kick-Start-Phase für den späteren Erfolg der Community essenziell, da hier die meisten neuen Mitglieder gewonnen werden.⁹⁴

Überträgt man dieses Modell auf Spontacts, kann man darüber streiten, in welcher Phase sich Spontacts gerade befindet. Für den weiteren Verlauf wird aber angenom-

⁹⁴ Vgl. www.web-strategist.com, Zugriff v. 6.12.2014

men, dass Spontacts sich immer noch in der Launch-Phase befindet, da die Zuwachsraten ohne teures Marketing noch nicht exponentiell steigen.

Nachdem nun festgelegt wurde, in welcher Entwicklungsstufe sich Spontacts befindet, kann auch der Lebenszyklus der Spontacts Nutzer näher betrachtet werden. Ein Modell, das sich hierbei in den letzten Jahren durchgesetzt hat, stammt von Kim aus dem Jahr 2000. Sie beschrieb den Lebenszyklus eines Nutzers innerhalb einer digitalen Gemeinschaft in fünf Stufen (siehe Abbildung 19):

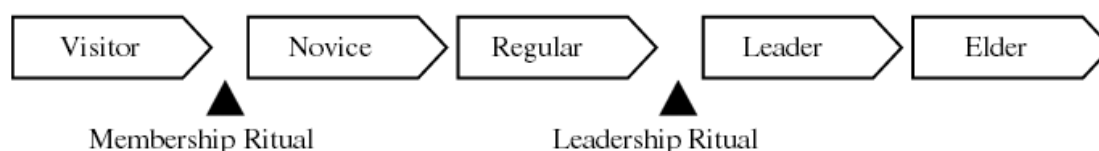


Abbildung 19: Lebenszyklus von Nutzern einer digitalen Community nach Kim, Quelle: <http://arxiv.org>, Zugriff v. 6.12.2014.

Durch dieses Modell können also fünf unterschiedliche Nutzerrollen definiert werden, die ein Nutzer im Idealfall über den Nutzungszeitraum einer digitalen Gemeinschaft durchläuft. Jedoch muss auch erwähnt werden, dass an jeder Schnittstelle ein Nutzer seine Mitgliedschaft in der Community aufgeben und die Gemeinschaft wieder verlassen kann.

Nach Aidermüller kann das MLM von Kim auch auf Spontacts angewendet werden. Jedem Nutzer wird eine der fünf Rollen eindeutig zugewiesen, wobei Aidermüller ebenfalls kritisch anmerkt, dass Spontacts den Nutzern fast kein Feedback zu deren Mitgliedsstatus und deren Entwicklungsstufe gibt.⁹⁵

8.3.2 Verbindung des MLM mit der Flow-Theorie

Das MLM liefert nun wichtige Erkenntnisse für die Erstellung des nachfolgenden Gamification-Konzeptes für Spontacts. Denn zum einen kann dem Nutzer durch gewisse gamifizierte Elemente angezeigt werden, auf welcher Life Cycle Stufe er sich gerade befindet und somit den Kritikpunkt von Aidermüller beheben. Zum anderen ist die Identifizierung der Life Cycle Stufe eines Nutzers immens wichtig, um die Spielelemente im Sinne der Flow-Theorie nach Csíkszentmihályi so anzupassen, dass sich der Nutzer permanent in genau diesem Flow-Modus bewegt. Zur Erinnerung:

⁹⁵ Vgl. Aidermüller 2014, S. 64.

Die Flow-Theorie von Csíkszentmihályi beschreibt das Verhältnis von Spielkompetenz und Spielherausforderung. Nur wenn dieses Verhältnis ideal ist, setzt bei einem Spieler oder in diesem Fall einem Nutzer von Spontacts der sogenannte Flow-Zustand ein, der von der jeweiligen Person als sehr angenehm und deshalb als erstrebenswert empfunden wird (siehe Kapitel 4.1).

Für jede Phase des MLM müssen somit die Spielmechanismen so angepasst werden, dass der Nutzer sich mit den Aufgaben weder über- noch unterfordert fühlt.

8.3.3 Nutzerprozesse in der mobilen Applikation von Spontacts

Im Folgenden werden die Hauptprozesse genau festgehalten, die ein Nutzer der mobilen Applikation Spontacts durchläuft. Hierbei können insgesamt fünf Prozesse definiert werden, die am Ende eine Prozessschleife ergeben.

Die Anmeldung und das On-Boarding (On-Boarding-Phase)

Geht man von dem MLM nach Kim aus, so tritt die erste Möglichkeit, direkt den Nutzer zu beeinflussen schon während seiner Anmeldephase, also dem Sprung vom Visitor zum Novice ein. Bei Spontacts läuft der Anmelde- und On-Boarding-Prozess grob in drei Schritten ab:

- 1) Der Eingabe der persönlichen Daten (E-Mailadresse, Nutzername, etc.)
- 2) Hinweis auf die Vervollständigung der Profilangaben
- 3) Ein Infoscreen mit dem Hinweis auf drei verschiedene Funktionen (siehe Abbildung 21)⁹⁶.

Anschließend wird der Nutzer mehr oder weniger sich selber überlassen und muss sich ohne weitere Anleitung in der mobilen Applikation zurechtfinden. Dieser Prozess ist nur wenig effektiv, um neue Nutzer langfristig zu binden. Man verpasst eindeutig die Chance dem Nutzer alle Vorteile und Funktionen von Spontacts aufzuzeigen und hofft stattdessen, dass die mobile Applikation so intuitiv genutzt werden kann, dass der Nutzer auch ohne weitere Anleitung den Mehrwert von Spontacts erkennt. Einen Hin-

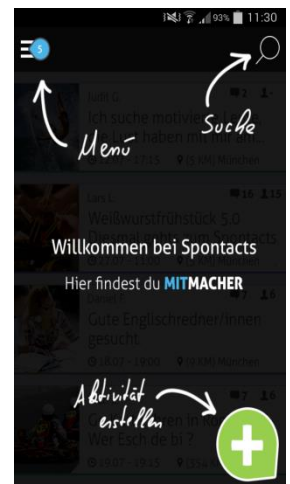


Abbildung 20: Funktionshinweis, Quelle: Spontacts Android-App

⁹⁶ Vgl. Spontacts Android-App, Zugriff v. 14.12.2014

weis, dass dieser Prozess noch deutlichen Optimierungsbedarf hat, zeigen die Ergebnisse von Aidermüller. Denn es gibt eine deutliche Diskrepanz bei den Aussagen von aktiven und inaktiven Nutzern zur Anzahl und Attraktivität der angebotenen Aktivitäten. Hier sagen aktive Nutzer, dass die Anzahl und auch die Qualität der Aktivitäten völlig ausreichend sind, wobei die inaktiven Nutzer behaupten, dass sie keine passenden Aktivitäten finden (siehe Kapitel 7.3). Ein Grund für diese widersprüchlichen Aussagen könnte der fehlende On-Boarding-Prozess sein, in dem neue Nutzer zu den offensichtlich zahlreichen und qualitativ hochwertigen Aktivitäten hingeführt werden.

Hinweis:

Die On-Boarding-Phase kann logischerweise nur von einem neuen Spontacts Nutzer und auch nur ein einziges Mal durchlaufen werden. Deshalb ist es umso wichtiger diesen Prozess möglichst effizient und professionell zu gestalten.

Die Erkundung der Spontacts-Funktionen (Erkundungsphase)

Der nächste Prozess, den ein Nutzer innerhalb der mobilen Spontacts Applikation durchläuft, ist die Erkundungsphase. Hierbei durchsucht der Nutzer alle Funktionen, die Spontacts anbietet, um sich ein Bild der Funktionalität zu machen. Anders als in der On-Boarding-Phase, soll der Nutzer hier proaktiv und auch kreativ sein und nicht durch zahlreiche Hinweise in seinem Erkundungsdrang gestört werden. Dies kann aber nur geschehen, wenn er in der On-Boarding-Phase die grundlegenden Funktionalitäten bereits kennengelernt hat. Dies verdeutlicht ein kleines Gedankenexperiment:

Hierbei geht man davon aus, dass ein Visitor durch das Durchstöbern des Google-Playstores auf die Spontacts Applikation gestoßen ist. Durch die oberflächliche Beschreibung im App-Store wurde der Visitor neugierig und lädt die mobile Spontacts Applikation auf sein Smartphone. Zu diesem Zeitpunkt weiß der Visitor lediglich, dass Spontacts jegliche Art von Freizeitaktivitäten vermittelt. Nachdem er sich einen Account angelegt hat und somit zu einem Novice geworden ist, wird er nun mit den zahlreichen Funktionen von Spontacts konfrontiert und muss ohne eine On-Boarding-Phase direkt mit der Erkundungsphase einsteigen. Ist dieser Novice nur wenig technikaffin und eher vorsichtig, wird er vermutlich schnell wieder die mobile Spontacts Applikation deinstallieren und wird zu einem inaktiven Nutzer.

Die Erkundungsphase baut also direkt auf der On-Boarding-Phase auf und ist stark von der Qualität der zuvor durchlaufenen On-Boarding-Phase abhängig.

Die Teilnahme an einer Aktivität (Teilnahmephase)

Nach der Erkundungsphase teilt sich der Prozessverlauf in zwei Möglichkeiten. Der Nutzer kann zunächst nach einer erfolgreichen Erkundungsphase an einer für ihn passenden und attraktiven Aktivität teilnehmen. Dieser Prozess ist in Spontacts relativ einfach und intuitiv gehalten. Hierfür muss der Nutzer in die jeweilige Aktivität gehen und auf den Button ‚Mitmachen‘ klicken. Schon ist er als Teilnehmer für diese Aktivität registriert. Unter Umständen müssen anschließend über die Kommentarfunktion noch Details mit dem Organisator oder den weiteren Teilnehmern abgeklärt werden.⁹⁷

Die Herausforderung bei diesem Prozess ist es aber nicht unbedingt, dass die Nutzer sich als Teilnehmer in der Aktivität registrieren, sondern eine so große Verbindlichkeit zu schaffen, dass die Nutzer auch tatsächlich an der Aktivität im echten Leben erscheinen und teilnehmen. Dies zeigen wiederum die Aussagen der Nutzer in der Umfrage von Aidermüller. Hierbei kam klar heraus, dass die Teilnahmequote oft sehr niedrig ist und dies die Nutzer stark demotiviert (siehe Kapitel 7.3).

Die Erstellung einer eigenen Aktivität (Erstellungsphase)

Diese Phase ist die zweite Möglichkeit, die ein Nutzer nach einer erfolgreichen Entdeckungsphase wählen kann. Findet ein Nutzer nämlich während der Entdeckungsphase keine für sich passende Aktivität, erstellt er eine eigene Aktivität, die für die gesamte Community zugänglich ist. Die Funktion der Aktivitätserstellung ist in Spontacts ebenfalls sehr einfach und intuitiv gehalten. Der Nutzer muss dafür in der mobilen Applikation auf den grünen Button mit dem weißen Plus-Zeichen tippen und schon öffnet sich ein Fenster, in dem er folgende Angaben machen kann:

- Titel der Aktivität (zwingend notwendig)
- Beschreibung der Aktivität
- Ort
- Zeit
- Kategorie (zwingend notwendig)
- Die Aktivität Freunden auf Spontacts oder in anderen sozialen Netzwerken empfehlen.

⁹⁷ Vgl. Spontacts Andriod-App, Zugriff v. 14.12.2014.

Anschließend auf den Button ‚erstellen‘ tippen und die Aktivität ist online für alle Spontacts Nutzer sichtbar.⁹⁸ Auch bei diesem Prozess gilt es analog zum Teilnahmeprozess eine möglichst große Verbindlichkeit bei den angemeldeten Teilnehmern zu schaffen, um eine möglichst hohe Teilnahmequote zu erreichen. Darüber hinaus ist laut Spontacts aber auch die Art und Weise, wie eine Aktivität erstellt wird, entscheidend, wie viele Teilnehmer man für seine Aktivitäten begeistern kann. Im Vorfeld einer Aktivität sieht Spontacts vor allem vier Punkte für sehr wichtig an:

- Ein strukturierter und klar formulierter Titel
- Eine detaillierte Beschreibung
- Die Festlegung eines genauen Datums und Uhrzeit sowie ein eindeutiger Treffpunkt
- Die Reaktion des Organisators auf Kommentare und Fragen in der Aktivität⁹⁹.

Also auch das System muss dem Organisator klar machen, dass er selber für den Erfolg seiner Aktivität zu großen Teilen verantwortlich ist und im Endeffekt Verbindlichkeit bei den angemeldeten Teilnehmern erzeugt.

Durchführung der Aktivität im echten Leben (Aktivitätsphase)

Nachdem nun die Koordination der Aktivität über die mobile Spontacts Applikation erfolgte, ist der nächste Prozess das tatsächliche Treffen der Teilnehmer in der realen Welt und die damit verbundene Durchführung der Aktivität. Hierbei spielt die Plattform nur eine untergeordnete Rolle, da die mobile Spontacts Applikation keinen direkten Einfluss auf den Verlauf der Aktivität nehmen kann. Die Aktivitätsphase folgt aber auf jeden Fall nach Durchlaufen einer erfolgreichen Teilnahmephase oder einer erfolgreichen Erstellungsphase.

Der Einfluss der mobilen Spontacts Applikation beschränkt sich dabei auf die Abstimmung der Teilnehmer über die Kommentarfunktion. Ansonsten sind der Organisator und die Teilnehmer auf sich allein gestellt.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Vgl. www.spontacts.com, Zugriff v. 14.12.2014.

¹⁰⁰ Vgl. Spontacts Android-App, Zugriff v. 14.12.2014

Die Nachbereitung der Aktivitäten (Nachbereitungsphase)

Der Prozess der Nachbereitung ist der letzte Schritt, den ein Nutzer innerhalb der mobilen Spontacts Applikation durchläuft. Die Nachbearbeitungsphase tritt immer nach einer erfolgreich absolvierten Aktivität ein. Hierbei geht es vor allem um die Vernetzung und die Intensivierung der persönlichen Beziehungen der Teilnehmer sowie des Organisators. Hierfür stehen im Besonderen drei Funktionen im Mittelpunkt:

- Die Kommentarfunktion der Aktivität
- Die Freundschaftsfunktion
- Die Funktion der privaten Nachrichten.

Über diese drei Kanäle sollen sich die Teilnehmer im besten Fall für weitere gemeinsame Freizeitaktivitäten verabreden und den Prozess von neuem beginnen.¹⁰¹

Visuell kann die Prozesskette, die ein Nutzer in der mobilen Spontacts Applikation durchläuft, wie folgt dargestellt werden:

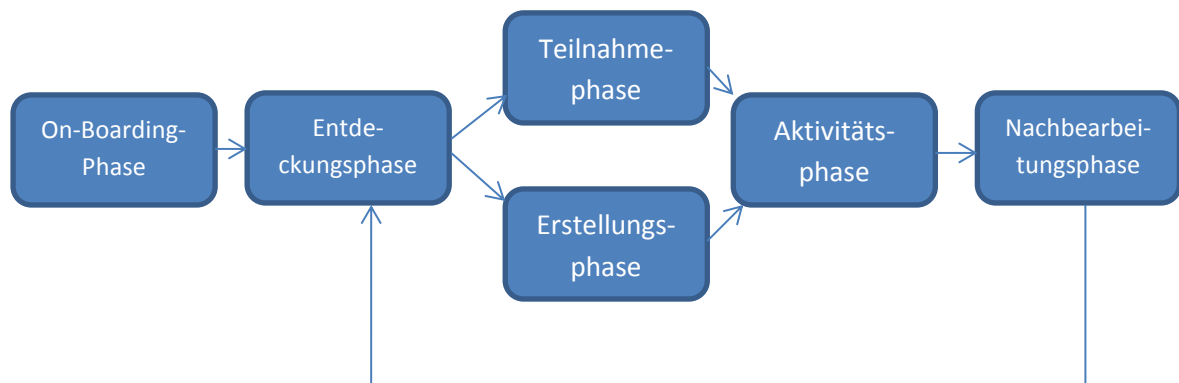


Abbildung 21: Prozessschritte bei der Nutzung der mobilen Spontacts Applikation, Quelle: eigene Darstellung

Im weiteren Verlauf werden nun alle identifizierten Prozessschritte darauf geprüft, wie mögliche spielifizierte Elemente in die einzelnen Prozesse sinnvoll integriert werden können.

¹⁰¹ Vgl. Spontacts Android-App, Zugriff v. 14.12.2014

8.4 Die Auswahl der Gamification-Elemente

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels werden nun final die Gamification-Elemente ausgewählt, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit in das Gamification-Konzept für Spontacts integriert werden. Auf der Grundlage der bisher errungenen Erkenntnisse werden nun folgende Gamification-Elemente für die Integration die Freizeit-Plattform Spontacts ausgewählt:

- Punkte und Ranglisten
- Badges
- Herausforderungen
- Spielebenen/Levels.

Diese Auswahl begründet sich wie folgt:

Punkte und Ranglisten

Die Punkte und Ranglisten verfolgen gleich zwei Ziele. Zum einen sollen durch die Punktanzeige den anderen Nutzern signalisiert werden, wie aktiv der Nutzer ist und so das Vertrauen vor allem der Teilnehmer und Organisatoren einer Aktivität positiv beeinflussen. So wird durch die Punktanzeige suggeriert, dass je höher die Punktzahl eines Spontacts Nutzers ist, desto vertrauenswürdiger ist dieser.

Zum anderen sollen diese Punkte in unterschiedlichen Ranglisten geführt werden, um die Konkurrenz, im Sinne ‚Wer ist der aktivste Nutzer in Spontacts‘, zu erhöhen. Dies zielt dabei vor allem auf die intrinsische Motivation der Nutzer ab.

Dabei läuft die Vergabe der Punkte über eindeutige vordefinierte Regeln ab, die für die Nutzer gut nachvollziehbar sind. In Bezug auf Kapitel 4.2.3 ist diese Punktform in die Kategorie der Reputationspunkte einzuordnen.

Badges

Die Badges sollen im Gegensatz zu den Punkten und Ranglisten die extrinsische Motivation erhöhen. Diese sind in dem jeweiligen Profil sowohl für den Inhaber, als auch für alle anderen Nutzer einsehbar. Spontacts belohnt also seine Nutzer mit ausgefallenen Badges und soll so die Nutzer langfristig an das Produkt binden, da die Vergabe der Badges durch das Sammeln über eine lange Zeitspanne organisiert wird.

Herausforderungen

Die Herausforderungen orientieren sich an dem Konzept von Zombies, Run 2!. Hier bekommen die Nutzer alle drei Monate neue Herausforderungen gestellt, die sie in ihre Trainings einbauen können.¹⁰² Bei Spontacts soll es ebenfalls regelmäßige Herausforderungen für die Spontacts Nutzer geben, die sie entweder alleine oder auch nur in einer Gruppe lösen können. Durch die Vergabe von Punkten und Badges für die bestandenen Herausforderungen, sollen die Nutzer sowohl intrinsisch, als auch extrinsisch motiviert werden. Ebenfalls werden die Nutzer darüber langfristig an Spontacts gebunden, da man hier nie 100% durch die immer wieder neu gestellten Herausforderungen, erreichen kann.

Spielebenen/Levels

Als letztes Gamification-Instrument werden Levels in Spontacts integriert. Hierüber werden sowohl der Flow, also das Verhältnis aus Spielstärke und Spielkompetenz, gesteuert, als auch die Einteilung der Nutzer anhand des Membership Life Cycle Modell von Kim (siehe Kapitel 8.3.1). Durch klar definierte Spielebenen sollen die Nutzer angespornt werden, möglichst das nächste Level zu erreichen. Da die einzelnen Levelstufen auch visuell angezeigt werden, hat dieser Mechanismus gleich mehrere positive Effekte. Einerseits wird die intrinsische Motivation angesprochen, nämlich aus dem Drang das nächste Level zu erreichen. Andererseits sind die einzelnen Abstufungen eine gute Orientierung für die Nutzer, sich innerhalb der Gemeinschaft zu Recht zu finden und es erhöht sich somit wieder das Vertrauen in die einzelnen Personen.

¹⁰² Vgl. Eschenbacher 2014 S. 36

9 Handlungsempfehlungen für die Integration von Gamification-Mechanismen in die Freizeit-Community Spontacts

In diesem Kapitel werden nun konkrete Handlungsempfehlungen ausgesprochen, wie Spontacts Gamification-Mechanismen in seine Plattform einbauen kann, um die unter 1.2.2 gestellte Frage hinreichend zu beantworten.

9.1 Vorgehensweise

Nachdem die einzelnen Prozesse eines Nutzers innerhalb der mobilen Applikation von Spontacts vorgestellt und untersucht wurden, werden nun Vorschläge erarbeitet, wie die in Punkt 8.4 ausgewählten Gamification-Mechanismen in die einzelnen Prozessschritte integriert werden können. Dabei bauen zwar die einzelnen Gamification-Mechanismen aufeinander auf, dennoch wird das Konzept so gestaltet, dass die Gamification-Mechanismen einzeln und nacheinander in die Plattform implementiert werden können, um dem Prozess bei der Entwicklung von Software-Lösungen (siehe Kapitel 8.1.1) gerecht zu werden. So soll z.B. der Mechanismus Badges erst implementiert werden, wenn die Punkte und Ranglisten online sind und von den Nutzern angenommen wurden. Die Reihenfolge der Implementierung orientiert sich dabei an der Reihenfolge der Auswahl der Gamification-Mechanismen in Punkt 8.4. also konkret wie folgt:

- 1) Punkte und Ranglisten
- 2) Badges
- 3) Herausforderungen
- 4) Spielebenen/Levels

Die Begründung dieser Reihenfolge ergibt sich aus den Ergebnissen in Kapitel 9.4. Die graphische Umsetzung der einzelnen Gamification-Mechanismen wird im Zuge dieser Arbeit nicht erfolgen. Die finale Gestaltung und das optische Design der Elemente liegt voll und ganz in der Verantwortung von Spontacts.

9.2 Gestaltung der Gamification-Mechanismen

9.2.1 Punkte und Ranglisten

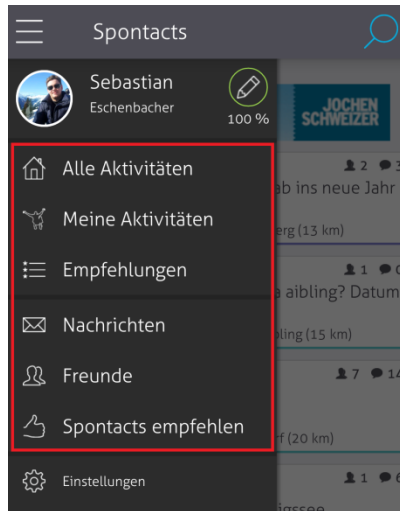


Abbildung 22: Darstellung der Navigationsleiste, Quelle: Spontacts Android-App, Zugriff v. 18.12.2014

Da nach Zichermann und Cunningham Punkte der elementare Baustein in einem gamifizierten System sind, werden auch in diesem Gamification-Konzept für Spontacts die Punkte und Ranglisten das Grundgerüst bilden.¹⁰³ Um aber auch den Forschungsergebnissen von Conaway und Garay Rechnung zu tragen, werden die Punkte nicht einfach Punkteanzeigen sein, sondern werden in diesem Falle als sogenannte Spontacts-Stars dargestellt.¹⁰⁴ Die Anzeige der Spontacts-Stars wird direkt in das jeweilige Profil des Nutzers integriert und ist somit für den Nutzer selbst, aber auch für alle anderen Nutzer zu jeder Zeit einsehbar. Wie bereits in 8.4 beschrieben, soll die Anzahl der Spontacts-Stars ausdrücken, wie aktiv ein Nutzer auf Spontacts ist. Es werden nun drei grundsätzliche Regeln für die Vergabe von Spontacts-Stars definiert, die einen reibungslosen Ablauf des Vergabesystems sicherstellen sollen:

- Spontacts-Stars werden immer unmittelbar nach einer entsprechenden Aktion eines Nutzers vergeben, um ihm ein zeitnahes Feedback zu geben
- Spontacts-Stars bleiben immer für 30 Tage gültig und erlöschen nach diesem Zeitraum
- Spontacts-Stars können weder übertragen noch getauscht werden und sind an das jeweilige Profil gebunden

Für welche Aktionen genau Spontacts-Stars vergeben werden und vor allem wie viele, ist eine Entscheidung, die an dieser Stelle nicht näher diskutiert wird. Unter Punkt 9.3 wird aber noch einmal darauf eingegangen, wie die Punktmechanismen in die einzelnen Prozesse integriert werden könnten.

¹⁰³ Vgl. Zichermann/Cunningham 2011. S. 36.

¹⁰⁴ Vgl. Conaway/Garay 2014. S. 10.

Neben der Anzeige der Spontacts-Stars in den jeweiligen Profilen, werden aus der Anzahl der Spontacts-Stars auch noch zwei unterschiedliche Ranglisten generiert. Die eine Rangliste zeigt an, wie viele Spontacts-Stars der Nutzer im Verhältnis zu seinen Freunden auf Spontacts hat. Die zweite Rangliste zeigt an, wie der einzelnen Nutzer im Vergleich zur gesamten Community steht. Integriert werden diese Ranglisten über die Navigationsleiste in die mobile Spontacts Applikation (siehe rote Markierung in Abbildung 22). Des Weiteren werden die Punkte immer unmittelbar, also ohne zeitliche Diskrepanz, vergeben. Somit erhalten die Nutzer für ihr Verhalten sofort Feedback, was aus den bisherigen Erkenntnissen dieser Arbeit ein entscheidender Erfolgsfaktor eines gamifizierten Systems ist.

9.2.2 Badges

Die Badges bilden das zweite Standbein innerhalb des Gamification-Konzepts für Spontacts. Wie schon in Kapitel 8.4 erwähnt, sollen die Badges die extrinsische Motivation der Nutzer ansprechen. Hierbei werden die Nutzer zwar darauf aufmerksam gemacht, dass man Badges für seine Aktivitäten auf Spontacts erhalten kann, es werden aber keine Regeln für die Vergabe von Badges veröffentlicht. Dadurch soll es für die Nutzer immer wieder Überraschungsmomente in Spontacts geben. Im besten Fall tritt bei den Spontacts Nutzern sogar ein Jagdfieber ein, die nächsten versteckten Badges vor seinen Freunden zu finden. Hierfür werden die Nutzer immer wieder darauf aufmerksam gemacht, dass es neue Badges gibt, die es zu entdecken gilt.

Angezeigt werden die Badges innerhalb einer Unterseite des jeweiligen Spontacts Profils. Hierrüber kann der Nutzer auch erkennen, welche Badges es überhaupt gibt und wie viele er davon schon gesammelt hat. Hierzu wird ebenfalls eine Fortschrittsanzeige zu sehen sein, die den Fortschritt auf der Suche nach Badges visuell anzeigt (z.B. 10%, wenn zwei von 20 Badges gefunden wurden).

Bei der Einführung des Gamification-Konzepts in Spontacts, müssen in Bezug auf Badges ein Bündel an Badges definiert werden, die die Nutzer sofort erreichen können. Wie die Erweiterung der Badges abläuft, wird näher unter Punkt 9.2.4 ‚Spielebenen‘ beschrieben. Da die Möglichkeiten für die Verleihung von Badges fast unbegrenzt sind, werden im Rahmen dieser Arbeit keine konkreten Vorschläge für Badges unterbreitet.

9.2.3 Herausforderungen

Die Gestaltung von Herausforderungen (Challenges) ist der dritte Gamification-Mechanismus, der in das Gamification-Konzept für Spontacts integriert wird. Bei den Challenges wird es dabei eine Aufteilung in zwei Gruppen geben. Einerseits wird es

fest definierte Einzel-Challenges geben, die jeder Nutzer nur jeweils einmal durchspielen kann. Es gibt also eine fest definierte Anzahl an Challenges für alle Nutzer von Spontacts, welche ohne Hilfe von anderen Nutzern gelöst werden können. Wie diese aussehen könnten, wird unter Punkt 9.3 näher erläutert.

Andererseits gibt es sogenannte ‚Monthly Challenges‘. Diese werden immer Anfang des Monats kommuniziert und bestehen aus Einzel- und Team-Challenges. Wie viele Challenges es im konkreten Fall sind, hängt von mehreren Parametern ab. Einerseits muss man mit der Zeit sehen, wie gut Team-Challenges angenommen werden. Andererseits gibt es auch immer wieder externe Faktoren, wie z.B. Großevents oder Feiertage, die in die Challenges integriert werden können. Ebenfalls können die ‚Monthly Challenges‘ stadt- und regionenabhängig gestaltet werden.

Als Anreiz für die Bewältigung der fest definierten Einzel-Challenges dienen vor allem die Vergabe von extra Spontacts-Stars. Im Zuge der ‚Monthly Challenges‘ müssen zusätzlich zu den Spontacts-Stars weitere Anreize geschaffen werden. Ein Beispiel hierfür wäre u.a. eine Team-Challenge in München. Wenn man es schafft, einen Brunch in einer bestimmten Lokalität mit mindestens 10 Teilnehmern zu organisieren, erhalten alle Teilnehmer einen kostenlosen Kaffee. Hierbei wird klar, dass vor allem die Abteilungen Marketing und Sales sowie die ortsansässigen City Manager gefragt sind, gute monatliche Herausforderungen zu schaffen. Dies entspricht ebenfalls der lokalen Strategie von Spontacts, sich stark auf Ballungszentren und große Städte zu fokussieren (siehe Kapitel 6.3).

9.2.4 Spielebenen/Levels

Als letztes Gamification-Element werden Levels für die Nutzer in Spontacts integriert. Hierfür wird im Profil des jeweiligen Nutzers eine Fortschrittsanzeige zu sehen sein, die die noch zu erzielenden Spontacts-Stars anzeigt, um in die nächst höhere Spielebene aufzusteigen. Dabei steigt die Anzahl der benötigten Spontacts-Stars für den Aufstieg in das nächste Level von Spielebene zu Spielebene. Es wird analog zum Membership Life Cycle Modell von Kim insgesamt vier Spielebenen geben. Da es in der Stufe des Visitors noch kein aktives Profil auf Spontacts geben kann, wird diese Stufe weggelassen.

Die anderen vier Stufen werden nun wie folgt festgelegt:

- Novice = Newbie
- Regular = Bachelor of Spontacts
- Leader = Master of Spontacts

- Elder = Dr. of Spontacts.

Die Spielebene des Newbies erhalten alle neuen Spontacts Mitglieder automatisch. Anschließend werden die Kriterien für den Aufstieg in die nächst höhere Spielebene festgelegt. Diese könnten in etwa folgendermaßen aussehen:

- Vom Newbie zum Bachelor of Spontacts: 50 Spontacts-Stars
- Vom Bachelor of Spontacts zum Master of Spontacts: 200 Spontacts-Stars
- Vom Master of Spontacts zum Dr. of Spontacts: 750 Spontacts-Stars

Durch diese unregelmäßige Abstufung wird erneut die Flow-Theorie beachtet, da man davon ausgehen muss, dass Nutzer mit einer hohen Erfahrung im Umgang mit Spontacts wesentlich einfacher Spontacts-Stars generieren können, als neue Spontacts Nutzer. Ob nun die oben vorgeschlagene Einteilung der Intervalle sinnvoll ist, kann erst durch die Praxis beurteilt werden und muss bei Auffälligkeiten gegebenenfalls angepasst werden. Die visuelle Anzeige des jeweiligen Titels des Nutzers kann z.B. durch die farbige Umrandung des Profilfotos geschehen. So haben Newbies beispielsweise eine grüne, Bachelors eine bronzene, Master eine silberne und Dr. eine goldene Umrandung. Zusätzlich wird der jeweilige Titel unterhalb des Profilfotos schriftlich angezeigt.

Ein weiterer Mechanismus, der über die Spielebenen gesteuert wird, ist die Freischaltung neuer Badges. Erreicht ein Nutzer eine neue Spielebene, so schaltet er automatisch neue Badges für sein Profil frei. Eine logische Schlussfolgerung daraus ist, dass es eine maximale Anzahl an Badges geben muss.

Wie die Spielebenen, sind also auch die Badges nur ein begrenztes Mittel, um die Nutzer langfristig mit Hilfe von Gamification zu motivieren.

An dieser Stelle muss aber noch erwähnt werden, dass dieses System der verschiedenen Spielebenen keinen Einfluss auf das Spontifex-Programm nehmen soll. Die Spontifexes stellen trotz dieser Einteilung noch einmal eine gesonderte Gruppe innerhalb von Spontacts dar.

9.3 Integration der einzelnen Gamification-Mechanismen in die Prozesse von Spontacts

In Kapitel 8.3.3 wurden insgesamt sechs Prozesse beschrieben und definiert, die ein Nutzer während der Nutzung von der mobilen Spontacts Applikation durchläuft. Alle Prozesse eignen sich, um Gamification-Mechanismen zu integrieren. Im nachfolgenden wird beschrieben, welche Mechanismen in den unterschiedlichen Phasen eingesetzt werden sollten, um einen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen und somit die langfristige Bindung des Nutzers an Spontacts zu verbessern. Abweichend von der Aussage aus dem Punkt 9.1 wird nun angenommen, dass bereits alle Gamification-Mechanismen erfolgreich implementiert wurden und somit unbeschränkt eingesetzt werden können.

9.3.1 Die On-Boarding-Phase

In dieser Phase ist es entscheidend den Nutzer an das Thema Spontacts heranzuführen. Um neue Nutzer zu führen und zu lenken, sind fest definierte Einzel-Challenges ein sehr geeignetes Mittel. Zum einen werden die Nutzer gleich gefordert und sind somit gezwungen sich intensiv mit den Funktionen von Spontacts auseinanderzusetzen. Zum anderen greift dabei das simple Prinzip ‚Learning by Doing‘. Anstatt in einem Tutorial den Nutzern zu erklären, welche Funktionen ihnen zur Verfügung stehen, lernen sie selber, wie Spontacts eigentlich funktioniert.

Wichtig dabei sind vor allem zwei Punkte. Erstens müssen die Herausforderungen und Aufgaben der Spielkompetenz der neuen Nutzer angepasst sein. Deshalb muss sich die Schwierigkeit in Grenzen halten. Zweitens müssen die neuen Nutzer sofort ein Feedback für erfolgreich absolvierte Challenges erhalten. Dies können z.B. Spontacts-Stars oder auch Badges sein. Jedoch sollte man vorsichtig mit der Vergabe von zu vielen Spontacts-Stars oder Badges sein, da sonst schnell ein Sättigungseffekt auftritt. Der Gamification-Mechanismus von Spielebenen, spielt in dieser Phase noch so gut wie gar keine Rolle

Eine kleine Challenge könnte beispielsweise sein: *Erreiche 100% bei deinen Profilangaben, um 5 Spontacts-Stars zu erhalten.* Hierdurch macht man den neuen Nutzer einerseits neugierig, was überhaupt Spontacts-Stars sind und zum anderen erreicht man, dass die Nutzer ihr Profil vollständig ausfüllen ohne dazu gezwungen zu sein.

9.3.2 Die Erkundungsphase

In der Erkundungsphase rücken die Spielebenen in den Vordergrund. Die Spielebenen sind nämlich sehr gute Indikatoren dafür, welches Feedback der Nutzer erhalten muss. So kann ein Newbie durchaus mit einem Badge belohnt werden, wenn er bereits fünf Aktivitäten aufgerufen hat, ohne dabei aber wirklich weiter aktiv geworden zu sein (z.B. auf ‚Beobachten‘ klicken). Im Gegensatz dazu müssen erfahrenere Spontacts Nutzer wesentlich mehr gefordert werden, um Belohnungen in Form von Spontacts-Stars oder Badges zu erhalten.

Somit ist die Erkundungsphase eigentlich nur für die Spielebene der Newbies in Sachen Gamification-Mechanismen relevant. Ähnlich zu der On-Boarding-Phase können auch hier kleine definierte Challenges den Nutzer durch die mobile Spontacts Applikation führen. Jedoch sollte hierbei darauf geachtet werden, dass nicht die Gamification-Mechanismen im Vordergrund stehen, sondern die eigentlichen Funktionen von Spontacts.

9.3.3 Die Teilnahmephase

In der Teilnahmephase treten die Challenges in den Hintergrund, da sich hier die Nutzer voll und ganz auf die eigentlichen Aktivitäten konzentrieren sollen und zusätzliche Herausforderungen für zu starke Ablenkung sorgen. Stattdessen können aber andere Aktionen der Nutzer, wie z.B. die Registrierung als Teilnehmer oder das Teilen der Aktivität auf anderen sozialen Online Netzwerken mit Spontacts-Stars belohnt werden. Je nach Gewichtung der Aktionen wird aber auch eine unterschiedliche Anzahl an Spontacts-Stars verteilt. So muss zwingend eine Teilnahme an einer Aktivität wesentlich höher belohnt werden, als das Hinterlassen eines Kommentars oder eine Aktivität einfach nur zu beobachten. Die Spielebene spielt dabei eine untergeordnete Rolle, da die Nutzer wahrscheinlich nur schwer nachvollziehen können, warum ein Newbie für ein und dieselbe Aktion mehr Spontacts-Stars erhalten soll, als ein erfahrenerer Nutzer. Ansonsten gäbe es auch starke Verzerrungen in der Darstellung der Ranglisten und die Aussagekraft der Spontacts-Stars zu der Aktivitätsrate würde stark abnehmen.

Badges könnten in dieser Phase durchaus eingebaut werden, wie z.B. durch das Erreichen einer gewissen Anzahl an Kommentaren. Sie sind aber kein entscheidender Faktor innerhalb der Teilnahmephase.

9.3.4 Die Erstellungsphase

Die Erstellungsphase läuft relativ analog zur Teilnahmephase ab, mit dem Unterschied, dass hier vor allem der Organisator im Mittelpunkt steht. Einerseits sollen die Gamification-Mechanismen den Organisator dazu bringen, möglichst viele Informationen zu der entsprechenden Aktivität anzugeben, da die Anzahl der angegebenen Informationen mit für den Erfolg einer Aktivität verantwortlich sind (siehe Kapitel 8.3.3). Andererseits möchte man den Nutzer in dieser Phase nicht vom Wesentlichen, nämlich dem Erstellen der Aktivität zu sehr ablenken. Aus diesen Gründen sollten hier nur Spontacts-Stars zum Einsatz kommen. Eine Möglichkeit, um diese sinnvoll in den Prozess der Aktivitätserstellung zu integrieren, wäre eine Belohnung für den Organisator in Form von Spontacts-Stars anzubieten, wenn er alle möglichen Informationen lückenlos ausfüllt.

Alle anderen Gamification-Mechanismen würde den Erstellungsprozess nur überladen und haben hier somit keine weitere Relevanz.

9.3.5 Die Aktivitätsphase

Bevor in dieser Phase näher auf die möglichen Gamification-Mechanismen eingegangen wird, muss zunächst eine neue technische Funktion in die mobile Spontacts Applikation integriert werden. Ohne diese wäre es sonst gar nicht möglich innerhalb der Aktivitätsphase Gamification-Mechanismen einzuführen.

Diese technische Funktion basiert auf den Location-Based-Services und soll dem Nutzer die Möglichkeit geben, sich bei einer Aktivität vor Ort mit Hilfe der mobilen Spontacts Applikation in eine Aktivität einzuchecken. Dadurch können alle angemeldeten Nutzer einer Aktivität ihre tatsächliche Teilnahme offiziell bestätigen.

Die Gamification-Mechanismen, die mit Hilfe der Check-In-Funktion verbunden werden, werden analog zu der mobilen Foursquare Applikation designt.¹⁰⁵ Für den Check-In in eine Aktivität erhält der Teilnehmer noch einmal Spontacts-Stars. Die Anzahl der Spontacts-Stars muss dabei aber größer sein, als die bisher schon erhaltenen Spontacts-Stars für die Registrierung als Teilnehmer. Dies hat den Hintergrund, dass den Nutzern ein größerer Anreiz geschaffen werden soll, auch tatsächlich bei einer Aktivität zu erscheinen und so dem Problem der niedrigen Erscheinungsrates entgegenzuwirken.

¹⁰⁵ Vgl. Eschenbacher 2014, S. 29-30.

Ein weiteres Gamification-Element sind in der Aktivitätsphase die Badges. Zum Beispiel könnten die Badges an die Kategorien der einzelnen Freizeitaktivitäten geknüpft werden und wenn ein Teilnehmer sich in fünf Fußballaktivitäten eingetraget hat, erhält er den Badge des ‚Fußballmeisters‘. Aber auch Meilenstein-Badges, wie für 25te Teilnahme an einer Aktivität können vergeben werden.

Den letzten Punkt in dieser Phase bilden die Herausforderungen. Hier spielt aber weniger das eigentliche Design der Challenges eine Rolle, sondern, dass durch das Einchecken verifiziert werden kann, wer alles an einer Aktivität teilgenommen hat. Nur so könnte das Beispiel aus 9.2.3 mit der Monthly Team-Challenge realistisch umgesetzt werden.

Auf den Einsatz von Spielebenen sollte hier ganz verzichtet werden, da ein Rang auf der virtuellen Plattform von Spontacts nur sehr schwer in die Realität übertragbar ist und es ebenfalls ein gewisses Konfliktpotenzial unter den Teilnehmern einer Aktivität birgt, wenn sich ein Nutzer auf Grund seines Status in Spontacts über einen anderen Nutzer stellt, der bisher eine niedrigere Spielstufe hat.

9.3.6 Die Nachbearbeitungsphase

In der Nachbearbeitungsphase sollen die Teilnehmer dazu animiert werden, weiter untereinander in Kontakt zu bleiben und sich für weitere Aktivitäten auf Spontacts zu verabreden. Ein wichtiger Teil dabei ist das Revue passieren lassen der gemeinsamen Erlebnisse während der Aktivität und die Beurteilung des Ablaufs. Hier setzt auch direkt ein Gamification-Mechanismus an, nämlich die Beurteilung der Aktivität. Dabei haben die Teilnehmer die Möglichkeit dem Organisator für eine gelungene Organisation Spontacts-Stars zu verteilen. Diese werden aber nicht öffentlich in der Aktivität zu sehen sein und der Organisator merkt nur unter Umständen, dass sich sein Stand der Spontacts-Stars im Nachgang zu seiner Aktivität positiv verändert.

Ein weiterer Gamification-Mechanismus, der an dieser Stelle angebracht wird, ist die Vergabe von Badges. Es könnten Badges unter anderem für eine gewisse Anzahl an Freunden vergeben werden, z.B. den ‚Socializer-Badge‘ für Nutzer mit über 100 Freunden.

Aber auch Challenges können an dieser Stelle sehr einfach integriert werden. Möglichkeiten hierfür wären beispielsweise: ‚Verknüpfe dich mit allen Teilnehmern einer vergangenen Aktivität und werde mit diesen zu einem Freund auf Spontacts‘ oder ‚Organisiere mit allen Teilnehmern einer ehemaligen Aktivität eine neue‘. So können

die Nutzer relativ simpel wieder dazu gebracht werden, den Zyklus von Neuem zu beginnen.

9.4 Visualisierung des Gamification-Konzepts

Um nun das Konzept abschließend zusammenzufassen, eignet sich hierfür eine Darstellung in Matrixform. Hierbei werden die einzelnen Gamification-Mechanismen in die einzelnen Phasen eingeteilt und anhand folgender Farbkodierung wird die Wichtigkeit des Gamification-Mechanismus für die Phase visuell dargestellt:

- Grün = hohe Priorität
- Gelb = mittlere Priorität
- Rot = geringe Priorität

	Punkte/Ranglisten	Badges	Herausforderungen	Spielebenen
On-Boarding-Phase	Gelb	Gelb	Grün	Gelb
Erkundungsphase	Gelb	Gelb	Gelb	Grün
Teilnahmephase	Grün	Gelb	Rot	Rot
Erstellungsphase	Grün	Rot	Rot	Rot
Aktivitätsphase	Grün	Grün	Gelb	Rot
Nachbearbeitungsphase	Grün	Grün	Gelb	Gelb

Tabelle 4: Priorisierung der Gamification-Mechanismen, Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Darstellung ist klar erkennbar, dass der Gamification-Mechanismus ‚Punkte und Ranglisten‘ den größten Einfluss auf das Konzept hat. In jeder der sechs Phasen, spielen die Spontacts-Stars eine Rolle und sind also wichtigster Feedbackgeber für die Spontacts Nutzer. An nächster Stelle stehen die Badges, die vor allem in den letzten beiden Phasen einen großen Hebel für die Motivation der Nutzer haben können. Die Herausforderungen und die Spielebenen rücken innerhalb des Gamification-Konzepts ein wenig in den Hintergrund. Sie sollen aber dem Nutzer von Spontacts zur Orientierung auf der Plattform dienen, werden aber nicht so vom Nutzer wahrgenommen, wie die Punkte oder die Badges.

9.5 Kontrolle der Gamification-Mechanismen

Der letzte Punkt in diesem Gamification-Konzept für die Freizeit-Community Spontacts bildet die Kontrolle und die Überwachung der Gamification-Mechanismen. Hierbei soll anhand von Kennzahlen festgestellt werden, ob die einzelnen Maßnahmen erfolgreich sind und ob diese von den Nutzern angenommen werden. Die Auswahl der einzelnen Kennzahlen ist relativ frei wählbar. Um die Kennzahlen zu strukturieren, werden diese in zwei Abschnitte aufgeteilt. Einerseits absolute Kennzahlen und andererseits die Verhältniskennzahlen. Die absoluten Kennzahlen geben einen einfachen Wert wieder, wie z.B. die Anzahl an registrierten Nutzern. Die Verhältniskennzahlen geben dagegen die Relation an, wie zwei absolute Kennzahlen zueinander stehen. Ein Beispiel hierfür wäre das Verhältnis von registrierten Nutzern zu aktiven Nutzern. Verhältniskennzahlen basieren also auf den absoluten Kennzahlen.

Für das Gamification-Konzept von Spontacts werden nun folgende Verhältniskennzahlen definiert:

- Durchschnittliche Anzahl von Spontacts-Stars und Badges pro Nutzer
- Durchschnittliche Anzahl von Spontacts-Stars und Badges pro aktivem Nutzer
- Anzahl von erfolgreich absolvierten Challenges pro Woche/Monat
- Durchschnittliche Spielebene von aktiven Nutzern (hierfür werden den einzelnen Spielebenen von Newbie = 1 bis Dr. of Spontacts = 4 Zahlenwerte zugewiesen)

Durch die permanente Überprüfung dieser vier Kennzahlen, kann das Spontacts Team überprüfen, wie die einzelnen Gamification-Mechanismen von dem Nutzer benutzt werden und ob man Anpassungen an dem Konzept vornehmen muss. Die Zahlen drücken aber nicht aus, welche Anpassungen genau vorgenommen werden sollten. Dies kann nur durch einen Dialog mit den Nutzern herausgefunden werden, der im Anschluss nach der Auswertung der Kennzahlen stattfindet.

10 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden noch einmal die Ergebnisse und Erkenntnisse jedes Unterkapitels kurz zusammengefasst und präsentiert.

Einleitung

In der Einleitung wurden die Ziele der Arbeit definiert und ein kurzer Abriss über die damit verbundenen Herausforderungen gegeben. Im Kern wurde hierbei auch die Forschungsfrage festgelegt, die wie folgt lautet:

Kann die Freizeit-Community Spontacts gamifizierte Elemente in seine webbasierte Plattform einbauen, um nachhaltig und langfristig die Kundenbindung zu erhöhen?

Gamification

Dieses Kapitel befasste sich vor allem mit der Begrifflichkeit von Gamification und wie Gamification vor allem für den weiteren Verlauf der Arbeit definiert wird. Das Ergebnis dieser Untersuchung war, dass die Definition von Deterding et al. am besten dafür geeignet ist:

„Gamification refers to the use of design elements characteristic for games in non-game contexts.“¹⁰⁶

Der Zusammenhang von Psychologie und Gamification

Nach der Definition von Gamification kam die Frage auf, wie überhaupt Gamification Einfluss auf die menschliche Psyche nimmt. Hierfür wurde zum einen der Begriff der Motivation und der Motive von Menschen näher betrachtet. Eine wichtige Theorie hierbei ist die Theorie der organismischen Integration, die besagt, dass je mehr eine Person eine extrinsische Motivation verinnerlicht, desto freiwilliger und autonomer wird diese seine Entscheidung treffen und handeln.¹⁰⁷

Anschließend daran wurden die Motivatoren identifiziert, die eine Person beim Spielen eines Spiels antreiben.

¹⁰⁶ Deterding et al. 2011, S. 13.

¹⁰⁷ Vgl. ebd.

Grundlegende Elemente von Gamification

Dieses Kapitel behandelte vor allem zwei Punkte. Zum einen welche Mechanismen im Hintergrund eines Spiels ablaufen. Dabei kam heraus, dass die Flow-Theorie des Psychologen Csíkszentmihályi und der Mechanismus des Feedbacks großen Einfluss auf den Erfolg eines gamifizierten Systems haben. Zum anderen wurden die wichtigsten Gamification-Mechanismen (Punkte, Badges, Herausforderungen und Spielebenen) vorgestellt.

Der Marketing-und Kundenbindungsbegriff

Hier standen vornehmlich die Definition der beiden Begriffe Marketing und Kundenbindung im Vordergrund. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Marketing alle Maßnahmen beinhaltet, die die Kundenbedürfnisse langfristig befriedigen und dass Kundenbindungsmaßnahmen alles umfasst, was die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen nachhaltig verbessert. Zum Schluss wurde festgehalten, dass der Einsatz von Gamification zur Bindung der Kunden an ein Produkt oder Unternehmen dienen kann. Gamification ist somit sowohl ein Kundenbindungs- als auch ein Marketinginstrument.

Die Freizeit-Community Spontacts

Nach einer kurzen Vorstellung von Spontacts wurden in diesem Kapitel sowohl der Status-Quo, als auch die Ziele und Herausforderungen von Spontacts festgehalten und definiert. Bei den Zielen kam heraus, dass die Steigerung der aktiven Nutzerzahlen an oberster Stelle steht und dies gleichzeitig die größte Herausforderung für Spontacts darstellt.

Auswertung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse zu den Themen Gamification und soziale Online-Netzwerke

Dieses Kapitel basierte auf insgesamt vier Bausteinen. Zum einen wurden die wissenschaftlichen Veröffentlichungen von Eschenbacher, Aidermüller sowie Conaway und Garay grundlegend analysiert und ausgewertet. Dabei wurden die Ergebnisse und die Auswertung auf die Problematiken von Spontacts übertragen. Zum anderen erfolgte eine Betrachtung zahlreicher aktueller Statistiken zu den Themen soziale Online Netzwerke und die Nutzung von Smartphones. Eine Schlussfolgerung daraus war, dass der mobile Online-Markt sehr gute Zukunftsaussichten hat und Spontacts eine vielversprechende Strategie verfolgt.

Grundlagen des Gamification-Konzepts für die Freizeit-Community Spontacts

Dieser Punkt bildete den Kern dieser Arbeit. Hierbei wurden einerseits die Funktionsweisen von Spontacts und die bisher verwendeten Gamification-Mechanismen analysiert und kritisch diskutiert. Daraus wurde ein Prozesszyklus entwickelt, den jeder Nutzer bei der Nutzung der mobilen Spontacts Applikation durchläuft. Dabei erfolgte eine Identifizierung sechs unterschiedlicher Phasen, welche die spätere Grundlage für die Einbindung der Gamification-Mechanismen bildeten. Andererseits wurden die einzelnen Gamification-Elemente festgelegt, die in das Gamification-Konzept von Spontacts integriert wurden.

Handlungsempfehlungen für die Integration von Gamification-Mechanismen in die Freizeit-Community Spontacts

Das letzte Kapitel dieser Arbeit beschäftigte sich damit, wie die einzelnen Gamification-Elemente gestaltet werden sollen. Anschließend wurde beschrieben, wie diese in die sechs Prozessphasen einzeln integriert werden können und welche Priorität jedes Gamification-Element in der jeweiligen Prozessphase hat. Zum Abschluss des Konzepts wurden Kennzahlen festgelegt, mit deren Hilfe man den Erfolg der Gamification-Mechanismen überprüfen kann.

11 Fazit

Kann die Freizeit-Community Spontacts gamifizierte Elemente in seine webbasierte Plattform einbauen, um nachhaltig und langfristig die Kundenbindung zu erhöhen?

So lautete die ausgehende Forschungsfrage und am Ende dieser Arbeit lässt sie sich wie folgt beantworten. Durch die aus dieser Arbeit entstandenen Erkenntnisse und ausgearbeiteten Schlussfolgerungen kann die Frage nicht mit einem klaren Ja oder einem klaren Nein beantwortet werden. Dies liegt daran, dass nur durch einen Praxistest also die Umsetzung dieses Gamification-Konzepts in die mobile Spontacts Applikation und eine anschließende Auswertung der Nutzerstatistiken eine hinreichende Antwort geliefert werden kann.

Es ist aber festzuhalten, dass die Aussichten auf Erfolg für dieses Gamification-Konzept sehr gut sind. Dies wurde durch die Auswertung der wissenschaftlichen Studien von Eschenbacher und Aidermüller sowie Conaway und Garay bestätigt. Zum einen haben bereits andere mobile Applikationen Gamification für die Kundenbindung erfolgreich eingesetzt. Zum anderen zeigt ein Vergleich der Umfrageergebnisse aus den Studien von Conaway und Garay mit den Ergebnissen von Aidermüller, dass Gamification-Mechanismen einige Kritikpunkte der Spontacts Nutzer abschwächen. Ein Beispiel hierfür ist die Kritik der inaktiven Nutzer, dass sie keine passenden Aktivitäten finden, jedoch die aktiven Nutzer sehr zufrieden mit der Anzahl und der Qualität der Aktivitäten sind. Nach Conaway und Garay möchten neue Nutzer beim Einstieg in eine webbasierte Dienstleistung wie Spontacts eine einfache Aufgabe, um sich mit dem System vertraut zu machen. Aktuell wird aber ein neuer Nutzer von Spontacts sofort damit konfrontiert, sich selber in der mobilen Applikation zu Recht zu finden und selbstständig nach passenden Aktivitäten zu suchen. Durch die Einführung von kleinen Herausforderungen in die On-Boarding-Phase können neue Nutzer schnell und einfach in Spontacts eingeführt werden und somit das Problem, dass Nutzer nicht die passenden Aktivitäten finden, stark verringert werden.

Am Ende lässt sich festhalten, dass Gamification ein klarer Trend in der Wirtschaft ist und Systeme immer öfter mit Hilfe von Gamification-Mechanismen optimiert werden. Der Erfolg des Konzepts hängt dabei stark von der korrekten Analyse der Kundenbedürfnisse ab und der Anpassung der Gamification-Elemente an die Erwartungen an das gamifizierte System.

Literaturverzeichnis

Bücher/Journals

Aichele, Christian/Schönberger, Marius: App4U, Wiesbaden 2014.

Aidermüller, Rosa: Evaluation on perceptions and expectations of Spontacts' community members, Diemen (Niederlande) 2014.

Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

Biesel, Hartmut H.: Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen – Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden, 2. Auflage, Wiesbaden 2007.

Björk, Staffan/Holopainen, Jussi: Patterns in Game Design, First Edition, Hingham 2005.

Brandstätter, Veronika/ Schüler, Julia/ Puca, Maria/Dr. Lozo, Ljubica: Motivation und Emotion, Berlin-Heidelberg 2013.

Chan, Elaine/Vorderer, Peter: Massively Multiplayer Online Games. In: Vorderer, Peter/Jennings, Bryant: Playing Computer Games: Motives, Responses, and Consequences, Mahwah 2006.

Conaway, Roger/Garay, Mario Cortés: Gamification and service marketing, In: SpringerPlus 2014, Volume 3, Wiesbaden.

Conrady, Roland/Jaspersen, Thomas/Pepels, Werner: Online-Marketing-Strategien, Neuwied 2002.

Csíkzentmihályi, Mihali: FLOW – Das Geheimnis des Glücks, Stuttgart 2008.

Deterding, Sebastian/Dixon, Dan/Khaled, Rilla/Nacke, Lennart: From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”, In: MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere 2011, S. 9-15.

Dorn, Jürgen: Elektronische Abzeichen zur Unterstützung von informalem Lernen, In: Informatik Spektrum Vol. 37, Berlin-Heidelberg 2014.

- Eschenbacher Sebastian: Die Bedeutung von Gamification für mobile App Anbieter: Vergleich unterschiedlicher Gamification Ansätze und Identifikation aktueller Trends, Mittweida 2014.
- Fronhofer, Marlon/Lütters, Holger: Chancen durch Location Based Services für den Ländlichen Raum, In: Rein, Hartmut/Schuler, Alexander: Tourismus im ländlichen Raum, Wiesbaden 2012.
- Gonzales-Scheller, Philipp: Recruitainment: Spielerische Ansätze in Personalmarketing und –auswahl, Wiesbaden 2014.
- Gunkel, Laura: Akzeptanz und Wirkung von Feedback in Potenzialanalysen, Wiesbaden 2014.
- Halfmann, Marion/Rennhak, Carsten: Kundenwert, In: Rennhak, Carsten: Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden 2006.
- Hanser, Eckhart: Agile Prozesse: Von XP über SCRUM bis MAP, Berlin-Heidelberg 2010.
- Hess, Thomas: Neue Kanäle, neue Inhalte: User Generated Content oder wie man sich die Energie der Kunden zunutze machen kann, In: Prof. Dr. Dr. Picot, Arnold/Freyberg, Axel: Media Reloaded – Mediennutzung im digitalen Zeitalter, Berlin-Heidelberg 2010.
- Huotari, Kai/Hamari, Juho: Defining Gamification – A Service Marketing Perspective, In: Proc 15th MindTrek conference, Tampere 2012, S. 17–22.
- Kapitanova, Janeta: Regeln in sozialen Systemen, Wiesbaden 2013.
- Koster, Raph: A Theory of Fun for Game Designer, 2nd Edition, Sebastopol 2014.
- Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Meffert, Heribert: Marketing – Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Meffert, Heribert: Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden 2003.
- Musiol, Gerald/Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme - Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin 2009

Myres, David G.: Psychologie, 2. Auflage, Wiesbaden 2008.

Rennhak, Carsten/Zirus, Wolfgang: Kundenbindungsmaßnahmen von Banken im Privatkundensegment, In: In: Rennhak, Carsten: Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden 2006.

Schell, Jesse: The Art of game Design – A Book of Lenses, Burlington 2008.

Schulten, Matthias: Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014, Wiesbaden 2014.

Shauchenka, Natallia/ Ternés, Anabel/Towers, Ian: Internationale Trends in der Markenkommunikation, Wiesbaden 2014.

Watson, Richard: 50 Schlüsselideen der Zukunft, Berlin-Heidelberg 2014.

Yee, Nick: Motivations for Play in Online Games. In: Cyberpsychology & Behavior, Volume 9, Number 6, 2006.

Zichermann, Gabe/Cunningham, Christopher: Gamification by Design, First Edition, Sebastopol 2011.

Internetquellen

Youtube.de:

https://www.youtube.com/watch?v=WnE5PC8Nks&feature=player_embedded, Zugriff v. 16.08.2014

Spontacts:

<https://www.spontacts.com/blog/presse/>, Zugriff v. 14.09.2014

<https://www.spontacts.com/blog/spontifex-anmeldung/>, Zugriff v. 25.09.2014

<https://spontacts.com/>, Zugriff v. 25.09.2014

https://spontacts.com/legal/terms_of_service, Zugriff v. 25.09.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/175658/umfrage/umsatz-pro-nutzer-ausgewaehlter-internet-dienste/>, Zugriff v. 15.11.2014

https://www.spontacts.com/blog/spontacts_news/das-perfekte-spontacts-profil/, Zugriff v. 29.11.2014

<https://www.spontacts.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/Privilegien-Aufgaben-der-Spontifexe.pdf>, Zugriff v. 29.11.2014

<https://www.spontacts.com/blog/spontifex-anmeldung/>, Zugriff v. 29.11.2014

<https://www.spontacts.com/blog/spontifexrank/>, Zugriff v. 29.11.2014

https://www.spontacts.com/blog/spontacts_news/die-perfekte-spontacts-aktivitaet-mitmacher/, Zugriff v. 14.12.2014

Statista:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75551/umfrage/preisentwicklung-von-online-werbeflaechen-seit-2000/>, Zugriff v. 11.10.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296290/umfrage/meistgenutzte-smartphone-funktionen-von-digital-natives/>, Zugriff v. 15.11.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/310231/umfrage/nutzungsdauer-von-lbs-in-deutschland/>, Zugriff v. 15.11.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29109/umfrage/haeufige-aktivitaeten-auf-social-media-plattformen/>, zugriff v. 15.11.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/314673/umfrage/umsatz-von-twitter-weltweit-nach-segmenten-quartalszahlen/>, Zugriff v. 15.11.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151159/umfrage/umsatz-von-facebook-in-2009-nach-segmenten/>, Zugriff v. 15.11.2014

<http://de.statista.com/infografik/337/umsatzenwicklung-von-linkedin-nach-segmenten/>, Zugriff v. 15.11.2014

Sonstige:

<http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/14/forrester-report-online-community-best-practices/>, Zugriff v. 6.12.2014

<http://arxiv.org/pdf/1006.4271.pdf>, Zugriff v. 6.12.2014

Elektronische Quellen

Spontacts Präsentation April 2014

Spontacts Präsentation Mai 2014

Spontacts Android-App, Zugriff v. 29.11.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Glonn, 27.12.2014

Ort/Datum

Unterschrift Sebastian Eschenbacher